[Page 1 - No extractable text]

SORIN BLAGA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

FROM A ROMANIAN PERSPECTIVE

Referenţi ştiinţifici:

Dr. Gary Lilienthal

Dr. Jeffrey Cohen

Babeş -Bolyai University

Cluj University Press

Director: Codru ţa Săcelean

51, Hasdeu st.

400371 Cluj-Napoca, Romania

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro http://www.editura.ubbcluj.ro/

ISBN 978-973-595-680-6

SORIN BLAGA

CORPORATE

RESPONSABILITATEA SOCIALA

DIN UN ROMÂN

PERSPECTIVĂ

PRESA UNIVERSITARĂ Ă CLUJEAN Ă / CLUJ UNIVERSITY PRESS

2014

5

APROBARE

Când i s-a cerut să scrie o aprobare pentru munca lui Sorin Blaga pe Corporate Social

Responsabilitate („CSR”), am revenit firesc la o sinteză de psihodinamic și legal

perspective. M-am întrebat cum ar fi putut să apară CSR-ul peste diferite

epoci de comportament în afaceri. Și m-am întrebat cine a beneficiat de corporația epică

prăbușirile din ultimii douăzeci de ani. Cartea lui Blaga a răspuns la întrebările mele.

Proiectul perspicace al lui Sorin Blaga care investighează responsabilitatea socială corporativă în România

stabileşte un context internaţional format din diferitele organizaţii internaţionale, cum ar fi

precum ONU, UE și OCDE. El observă modul în care facilitarea fluxului de date internaționale

din cercetare elimină fără îndoială scuzele managerilor pentru lipsa de perspectivă asupra CSR. Blaga

conturează un flux continuu de prăbușiri corporative majore, punând întrebarea dacă

managementul, așa cum este constituit în prezent, înțelege cu adevărat și poate acționa asupra afacerii

durabilitate. Lucrarea sa se întreabă, de asemenea, dacă acest lucru i-ar putea apăra de inevitabil

acuzații de neglijență, sau mai rău, pentru marea afacere se prăbușește peste care mulți

managerii contemporani au prezidat.

Exegeza genială a CSR-ului în România a lui Sorin Blaga ridică două întrebări cruciale. The

primul este dacă managerii de astăzi văd CSR în mod diferit față de managerii din oricare altul

ţară. Al doilea este dacă CSR reprezintă, probabil, abandonarea de către stat

rol antic în supravegherea versiunii moderne a colegiei Romei imperiale.

La prima întrebare i se răspunde negativ în lucrarea lui Blaga, aparent din cauza a

dependența de capacitățile și perspectivele personale ale managerilor într-un context financiar turbulent

mediu. Sugestia este că firmele au fost jefuite prin instalare

funcționari necalificați să le gestioneze.

Blaga răspunde afirmativ la a doua întrebare, pentru care se luptă guvernele

redresarea financiară după criza financiară globală. Munca lui sugerează că acest lucru ar putea

să fie prin solicitarea unui standard minim statutar de competență CSR de către manageri.

Toate acestea indică, fără îndoială, necesitatea unei reglementări guvernamentale puternice a afacerilor,

opunându-se dialectic retoricii pieţei libere. Dar asta nu este nimic nou. În anticul imperial

Roma, din care România a fost cândva o parte integrantă mândră, împăratul de obicei

au desființat colegiile, în mod sumar, dacă și-au pierdut calea CSR.

Recomand această lucrare cititorului și îndemn ca orice auditor să o citească cu

interpretare cât mai largă și generoasă.

Dr. Gary Lilienthal,

dr., LL.B., grad. Dip. Practică juridică, M. Psych. 25 iulie 2012.

6

APROBARE

În urmă cu peste treizeci de ani, au apărut câteva tendințe în afaceri care au fost

oarecum periferică, dar totuși importantă. Prima a fost Etica în Afaceri, care sa concentrat

asupra eticii individului în afaceri. Al doilea a fost probleme de mediu

în jurul mediului în care macro și văzut ca o problemă pentru guvern. În timp ce amândoi

au fost importante, a existat un gol pe piață care în cele din urmă a devenit numit Corporate

Responsabilitate socială [CSR].

Aceasta este probabil una dintre primele cărți care oferă profiluri naționale comparabile care

descrieți evoluția și practica responsabilității sociale corporative (CSR) în

România. Sorin Blaga ne-a ajutat în două moduri. Mai întâi a produs în capitolele 1

și 2 un rezumat ușor de citit despre exact ce este responsabilitatea corporativă. Atât de des când

apar noi concepte, acestea devin prezentate într-un limbaj al celor din interior. Sorin are

ne-a ajutat să trecem peste asta. Capitolul 3 restrânge RSC la un european larg

context și din acel mediu se concentrează asupra studiului său de caz al României.

Această carte este o contribuție importantă la ceea ce mulți ar considera un periferic

problema dar în mod clar va deveni din ce în ce mai centrală pentru funcționarea ambelor

lumea corporativă și societatea generală în anii următori. Din această perspectivă cartea

este o contribuție importantă pentru a înțelege unde se află România în ceea ce privește CSR

și ce trebuie făcut pentru a merge mai departe.

Dr. Jeffrey Cohen, FRSA,

Universitatea din Western Sydney, Australia.

Cuprins

Lista tabelelor..11

Lista figurilor...12

Lista abrevierilor...13

Cuvânt înainte..15

CAPITOLUL 1 Introducerea responsabilității sociale corporative................................17

CAPITOLUL 2 Scurt istoric al CSR...19

2.1. Introducere...19

2.2. Responsabilitatea socială și conceptele conexe...19

2.3. Filantropia și ascensiunea CSR...22

2.4. Aspecte filantropice ale CSR în Europa...25

2.5. Filantropia în Rusia...26

2.6. Filantropia în România...27

2.7. CSR în lumea occidentală...29

2.8. CSR în noul mileniu...39

2.9. Rezumat...42

CAPITOLUL 3 CSR în context european...45

3.1. Introducere...45

3.2. CSR și organizații internaționale..45

3.3. Literatura română de CSR..48

CAPITOLUL 4 CSR în România...51

4.1. Introducere...51

4.2. România de la comunism la capitalismul democratic..............................51

4.3. Originile CSR în România...55

4.4. Cadrul legislativ și de politici...57

4.5. Principalii părți interesate de CSR din România...58

4.6. Principalii participanți români la CSR...58

4.7. Guvernul României...58

4.8. Societatea Civilă Română..59

4.9. Corporații Multinaționale...60

4.10. Organizaţii non-guvernamentale...63

4.11. Mass-media românească și CSR...64

4.12. CSR și Universitățile din România...65

4.13. Rezumat...66

CAPITOLUL 5. CSR în industria textilă...67

5.1. Introducere...67

5.2. Contextul economic și social...67

5.3. Rezumat...70

CAPITOLUL 6. Instrumente de CSR utilizate de Organizaţiile din România...................71

6.1. Introducere...71

6.2. Codurile de conduită și etică în afaceri...71

6.3. Evaluarea CSR în România..74

6.3.1. Mediu...74

6.3.2. Guvernanța corporativă în România...76

6.4. Corupția în România...78

6.5. Rezumat...83

CAPITOLUL 7. Perspectivele româneşti ale CSR..85

7.1. Introducere...85

7.2. Constatări CSR..88

7.3. Răspunsul la întrebarea 1..89

7.3.1. Concluzie..91

7.4. Răspunsul la întrebarea 2...92

7.4.1. Teoriile CSR aplicate de managerii români...96

7.5. Răspuns la întrebarea 3..100

7.5.1. Concluzie...108

7.6. Răspuns la întrebarea 4..110

7.6.1. Teoria adopţiei..110

7.6.1.1. Etapa 1: Cunoaștere...112

7.6.1.2. Etapa 2: Asimilarea cunoștințelor CSR..112

7.6.1.3. Etapa 3: Evaluarea cerinţelor CSR...113

7.6.1.4. Etapa 4: Adoptarea practicilor CSR percepute valoroase.....................................115

7.6.1.5. Etapa 5: Decizie...115

7.6.1.6. Etapa 6: Implementarea practicilor specifice de CSR..115

7.6.1.7. Etapa 7: Confirmare (contribuția CSR la rezultatul final)................115

CAPITOLUL 8. Concluzie..119
8.1. Introducere..119
8.2. Privire de ansamblu CSR..119
8.3. Privire de ansamblu asupra CSR în România..120
8.4. Revizuirea constatărilor CSR..120
8.5. Perspective ale CSR în România..121
8.6. Contribuția la CSR...122
8.7. Puncte tari și limitări...123
8.8. Rezumat final...123
9
Referințe...125
Anexe...143
Anexa 1
Înregistrări ale Societăților Comerciale cu Participare Străină
în capital social subscris de către investitori țara de rezidență*
în ianuarie 2009..145
Anexa 2
Înregistrări ale Societăților Comerciale cu Participare Străină
în capital social subscris de către investitori țara de rezidență*
în ianuarie 2009...147
Anexa 3
Investiții străine directe (ISD) în funcție de țara de origine, 2008..............149
Anexa 4
Proiecte LIFE NAT aflate în derulare în România...150
[Pagina 11 - Fără text extras]

11

Lista de tabele

Tabelul 1: Sinteza viziunii lui Devinny 41

Tabelul 2: CSR și organizații internaționale 47

Tabelul 3: Investiții străine directe atrase de România în perioada 2003–2009 61

Tabelul 4: Comerțul mondial de mărfuri pe produse 67

Tabelul 5: Industria textilă în Uniunea Europeană în 2009 68

Tabelul 6: Clasamentul țărilor privind percepția corupției la nivel mondial 81

Tabelul 7: Cunoștințe CSR în industria textilă 90

Tabelul 8: Prezentare generală a constatărilor CSR 117

12

Lista figurilor

Figura 1: Piramida responsabilității sociale corporative 37

Figura 2: CSR: o nouă interpretare 38

Figura 3: IMM-uri – Număr de angajați 56

Figura 4: Companii care raportează CSR 62

Figura 5: CSR și instrumente internaționale 62

Figura 6: Acoperirea mass-media CSR 64

Figura 7: Nivelul corupției în diferite agenții guvernamentale 79

Figura 8: Întâlniri cu mita 80

Figura 9: Nivelul de adoptare a CSR 111

Figura 10: Procesul de adoptare a CSR 116

13

Lista abrevierilor

ADRA – Agenția de Dezvoltare și Ajutor Adventist

ARC – Asociația pentru Relații Comunitare

ATC – Acord privind textilele și îmbrăcămintea

BSCI – Business Social Compliance Initiative

CCIR – Camera de Comerț și Industrie a României

CED – Comitetul pentru Dezvoltare Economică

CEO – Chief Executive Officer

CG – Guvernanța corporativă

CSP – Corporate Social Performance

CSR – Responsabilitate Socială Corporativă

CE – Comisia Europeană

EEO- Șanse egale de angajare

UE – Uniunea Europeană

ISD – Investiții Străine Directe

PIB – Creștere Produs Intern

GFC – Criza financiară globală

HR – Resurse umane

IBLF – International Business Leaders Forum

OIM – Organizația Internațională a Muncii

FMI – Fondul Monetar Internațional

ISO – Organizația Internațională de Standardizare

ITMF – Federația Internațională a Producătorilor de Textile

MNC – Corporații multinaționale

ONG – Organizație Non-guvernamentală

NPO – Organizații non-profit

OCDE – Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică

14OHS – Sănătate și securitate în muncă

OHSAS – Standardul de Asigurare a Sănătății și Securității Ocupaționale

R&D – Cercetare și Dezvoltare

RBA – Reserve Bank of Australia

RQ – Întrebări de cercetare

IMM – Întreprinderi Mici și Mijlocii

T&C – Textile și îmbrăcăminte

PNUD – Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare

UNWCED – Comisia Mondială a Națiunilor Unite pentru Mediu și Dezvoltare

BM – Banca Mondială

WBCSD – Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă

OMC – Organizația Mondială a Comerțului

Primul Război Mondial – Primul Război Mondial

Al Doilea Război Mondial – Al Doilea Război Mondial

ÎNTAINTĂ

Mă pot descrie ca un savant dedicat practicilor de management, justiției sociale, etic și ecologist. Toate cercetările mele se concentrează pe aceste subiecte importante și prin urmare, scrierile mele sunt intrinseci legate de probleme de bună guvernare, sociale responsabilitate, justiție, reprezentare socială și durabilitate.

Cartea are un caracter interdisciplinar și aplicare generală în orice economia în curs de dezvoltare fiind în același timp un forum pentru oricine este interesat de domeniul Responsabilității Sociale Corporative (CSR) și al Sustenabilității. Pot să văd asta carte ca închiderea unei lacune de cunoștințe în literatura CSR și este utilizabilă, dar nu este un manual în sensul său pur și priceput. Este mai degrabă un model de gândire sistematică

și analiza problemelor sociale complexe din România în ceea ce privește CSR. Cu siguranță acolo va fi părerea pro și contra despre carte, dar chiar de la început, aș face-o

Îmi place să-mi exprim părerea că cartea ar putea fi un catalizator pentru mai mult și mai profund cercetare în domeniul CSR în societatea românească și nu numai. Cartea este de fapt o început, o ușă deschisă pentru cercetări ulterioare și o contribuție la literatura CSR și practicile de management. Cu toate acestea, toată lumea va fi încântată să audă despre noile tale experiențe și practici de CSR și acest lucru poate fi văzut ca parte a unui proces continuu dialog despre cum se dezvoltă societatea românească.

Scopul acestei cărți este de a identifica Corporate Social al managerilor români Sisteme de sens de responsabilitate (CSR) și rațiunea din spatele adoptării lor CSR și schimbările implementate de organizațiile românești din sectorul textil industrie în adaptarea elementelor CSR. Datele cercetării au venit din semistructurate interviuri cu manageri români din industria textilă care au fost NVIVO procesate pentru a obține nodurile și codul organizat într-o matrice care facilitează concluzia proces. Studiul începe prin a analiza impactul afacerii românești mediu, cum ar fi practicile de angajare, managementul mediului, reformele sistemul juridic și chiar corupția, privind înțelegerea și aplicarea CSR.

Performanța CSR a companiilor este evaluată în principal prin realizarea unui inventar al acțiunile organizațiilor legate de CSR. Cercetarea dezvăluie personalul managerilor capacitatea de a elabora o hartă raţională şi realistă a mediului în care organizațiile lor își desfășoară activitatea și își fac sensul conceptelor CSR. Cartea să ne gândim că companiile românești nu demonstrează prea mult entuziasm pentru arătându-se ca fiind responsabili din punct de vedere social, iar înțelegerea lor CSR este 16conturate de mediul de afaceri în care activează. Teoriile CSR aplicate de către organizațiile românești în rutina lor zilnică sunt identificate, iar conceptul

de încredere, legată de procesul de adoptare a CSR, este explorată. Progresul

făcute de România în reformarea instituţiilor sale şi în crearea unei noi afaceri

cadrul legal, inclusiv deficiențele legislației în special în

zona de executare, sunt analizate. Principala contribuție la cercetare se referă la

procesul de adoptare a CSR în țările cu economie în tranziție.

Autorul

17

CAPITOLUL 1

Prezentarea Responsabilității Sociale Corporative

Ultimii douăzeci de ani au fost marcați de o serie de evenimente cu repercusiuni peste tot

lumea, care au plasat Responsabilitatea Socială Corporativă (CSR) pe primul loc în

mințile comunității de afaceri (Aguilera și Jackson 2010, p. 486). CSR și

Conceptele de guvernanță corporativă (CG) sunt legate și se sprijină reciproc

(Van Marrewijk 2003; Jamali și Rabbath 2008). Principiile OCDE1 ale

Guvernanța corporativă2 afirmă: „membrii consiliului de administrație ar trebui să acționeze în interesul superior al

societatea cu diligenţa şi atenţia cuvenită”. În majoritatea țărilor legislația companiei

acum stipulează că managerii ar trebui să performeze în cel mai bun interes al companiei

acţionari, care implică elemente cheie ale responsabilităţii sociale corporative. The

falimentele devastatoare ale WorldCom, Enron, Parmalat și Lehman Brothers în

Statele Unite ale Americii și crizele financiare globale au sporit gradul de conștientizare a publicului

și solicită ca întreprinderile să fie mai responsabile din punct de vedere social. Recentul financiar

criza a fost atribuită pe scară largă comportamentului neetic al managerilor corporativi ca

precum și lipsa controlului instituțional (Muskal 2011). Criza financiară are

a precipitat cea mai importantă criză economică de la Marea Depresiune şi

guvernele din întreaga lume au injectat miliarde de dolari pentru a preveni

falimentele marilor banci. Declinul economic rezultat a creat mare
nivelurile șomajului la nivel mondial. Recent, Organizația Internațională a Muncii
a estimat că numărul total de șomeri a ajuns la 210 milioane de oameni în 2010
(OIM, 2010). În acest sens, multe instituții internaționale consideră CSR un top
prioritate pentru comunitatea internațională, pentru a preveni astfel de evenimente
din nou. Organizații internaționale de reglementare precum Banca Mondială, Uniunea Europeană,
și OCDE și-au dezvoltat propriile definiții ale CSR ca mijloc de orientare
pentru membrii lor. De exemplu, Banca Mondială (2006) definește CSR ca:
angajamentul întreprinderilor de a contribui la dezvoltarea economică durabilă,
lucrul cu angajații, familiile acestora, comunitatea locală și societatea în general
pentru a-și îmbunătăți calitatea vieții, în moduri care sunt atât bune pentru afaceri, cât și bune
pentru dezvoltare (Banca Mondială, p.4).

1 Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) este o economie internațională
organizație din 34 de țări fondată în 1961 pentru a stimula progresul economic și comerțul mondial.

2 Lansat pentru prima dată în mai 1999 și revizuit în 2004 .

Există o mulțime de linii directoare specifice în documentele acestor organizații
promovarea unei conduite responsabile în afaceri pentru a stimula legislația guvernelor
în ceea ce priveşte mediul şi societatea în general.

În acest mediu economic complex, instituții internaționale precum Lumea
Banca, Uniunea Europeană și OCDE au dezvoltat programe speciale pentru dezvoltare
țări, inclusiv România, pentru a-și dezvolta capacitatea de CSR în acest sens
pentru a le integra în economia europeană și globală mai largă. Următoarele
secțiunea va trece în revistă literatura de specialitate cu un impact semnificativ asupra dezvoltării CSR.

Scurt istoric al CSR

2.1. Introducere

Scopul acestui capitol este de a oferi o linie temporală pentru dezvoltarea CSR concepte din activitățile economice umane timpurii și impactul lor asupra comportamentului uman și așteptările comunității prin stabilirea „normelor comportamentale" ca precursori ai CSR.

2.2. Responsabilitatea socială și conceptele conexe

Multe studii religioase descriu comportamentul și activitățile umane în contextul credințele religioase (McGraw 2007). Pilda biblică a Bunului Samaritean este un exemplu de ființă umană care își împărtășește averea cu compatriotul său, care dă dovadă de un simț al responsabilității față de comunitatea sa. În filosofia românească, de exemplu, opiniile religioase şi sociale ale lui Lucian Blaga3 (1943) subliniază predispoziție a ființelor umane de a-și infuza activitățile zilnice cu semnificații religioase, care asigură că omenirea săvârșește fapte bune. De asemenea, a scris Mircea Eliade4 (1978). că pentru ca ființele umane să dea sens divinității trebuie să acționeze într-un mod deosebit mod moral.

Comportamentul uman și raționalitatea acestuia într-un context social dat stă la baza metodologia „descriere groasă" utilizată de Clifford Geertz5 (1973) care a condus cercetare etnografică în satele javaneze, conectând multi-religiosul sătenilor convingerile cu comportamentul lor social. Înclinația de a conecta ființele umane activitățile cu un comportament moral deosebit este o caracteristică creștină, care poate fi găsit în întreaga lume occidentală până la societatea americană contemporană, care a devenit baza filantropiei în acea țară (Cohen, J, 2002).

3 Lucian Blaga (1985-1961), filozof și poet român, a fost profesor de literatură și filozofie la Universitatea din București.

4 Mircea Eliade (1907-1986) a fost un istoric român al religiei, filozof și profesor.

la Universitatea din Chicago.

5 Clifford James Geertz (1926–2006) a fost un antropolog și profesor american foarte influent

la Institutul pentru Studii Avansate, Princeton, SUA.

20 Există o diferență între „credință” (care este legată de divinitate) și „responsabilități”, care include îndatoririle şi obligaţia cuiva de a îndeplini unele sarcini în modul „drept” și la un nivel așteptat (MacLeod 2011). Dacă cineva nu reuşeşte să realizeze aceste obligații vor fi implicate penalități. Un bun exemplu de societate credințele religioase și „responsabilitatea” fac comerțul cu sclavi ilegal în Statele Unite Regatul și America. În SUA, semnificația creștină a faptului „corect” de făcut stă la baza sprijinului puternic pentru politicile publice sau așteptările sociale (MacLeod 2011). Conceptele religioase de „drept” și „responsabilitate” corelate cu divinitatea ca distribuitor de recompense sau penalități, au jucat un rol de reglementare pentru societate dând o oarecare consistență comerțului și activității economice în absența vreunuia altă autoritate legală. Dacă cineva decodifică sensul religios al „dreptului” și „responsabilitate”, ei vor veni în general cu un set similar de social și uman valori precum etica și morala, care sunt elemente comune în creștinism, Budism, Islam și Iudaism și care sunt, de asemenea, elemente întruchipate în CSR (Brammer, et al, 2007). Conceptele de „drept” și „responsabilitate” au făcut acum drumul lor în companii și corporații moderne în care au trecut numeroase transformări care reflectă evoluțiile sociale contemporane. Ca societate dezvoltat și ființa umană a devenit un homo civicus, afacerea lor activitățile se desfășoară în forme mult mai sofisticate de organizații numite „companii”. Aici, merită menționat, este rădăcina sensului cuvântului companie. Cuvântul „companie” provine din combinația cuvintelor latine cum

și panis, însemnând literal „frângerea pâinii împreună” (Arndt 2003), care în mod clar arată conotația socială și comunitară a cuvântului.

Elemente de CSR au fost prezente în țări cu structuri sociale diferite, acţionând în diferite condiţii istorice şi economice încă de la o vârstă foarte fragedă. Cu toate acestea, elemente de responsabilitate comunală, mai mult sau mai puţin susţinută religios, pot fi recunoscute în activitatea economică umană foarte timpurie și se poate spune că conceptul este la fel de veche ca și comerțul însuși.

Cel mai vechi document scris despre obligațiile „de afaceri” este Codul Hammurabi care a fost introdus în Mesopotamia Antică în jurul anului 1700 î.Hr. Pedepse brutale, inclusiv pedeapsa cu moartea, au fost date oamenilor de meserii precum constructorii, lojele deţinători sau fermieri care intenţionat sau prin acţiunile lor neglijente au contribuit la moartea altor membri ai comunității sau a provocat o pacoste societății locale (Trombly 2006, p.4).

Documentele scrise dovedeau că în Roma Antică, negustorii și comercianții trebuiau să plătească impozite pentru a sprijini armata romană, ceea ce arată clar datoria lor fiduciară.

Înregistrările Senatului din Roma antică arată plângeri cu privire la capacitatea întreprinderilor de a face 21 plăți de impozite satisfăcătoare pentru finanțarea operațiunilor militare ale Romei (Herbermann 2007).

În 109 d.Hr., potrivit lui Dio Cassius, istoricul roman, locuitorii locali din ceea ce este astăzi România a trebuit să plătească taxe pentru a construi drumuri, a sprijini armata romană, precum și efectua lucrări obligatorii pentru construirea de fortificații (Ackner și Muller 1865/2010).

De asemenea, unele taxe asupra afacerilor au fost stabilite în secolul al IV-lea, în timpul Dinastia Qing în China, după cum este dezvăluit în Cartea Domnului Shang , când legi stricte au fost puse în aplicare pentru a reglementa comerțul și pentru a menține străzile curate (Duyvendak, 2003).

Mult mai târziu, în Anglia medievală înainte de Edward I, viața de zi cu zi a afacerilor a inclus curățarea și repararea străzilor orașului (Ross 2010). La scurt timp după, oraș consiliile au început să preia mai multe sarcini, inclusiv repararea străzilor. În 1622, în ce pare a fi prima corporație, preocupări ale acționarilor din Compania Indiei de Est s-au exprimat public atunci când au respins excesele manageriale și lipsite de scrupule activitatea de extragere a chiriei (Sainsbury 1878; Brass 2007).

În Franța, articolul L110-1 din Codul comercial napoleonian, implementat de Napoleon I în 1807, stabilește foarte clar toate obligațiile și drepturile furnizorilor, agenții, birouri de afaceri, case de licitații și organizatori de divertisment public (Schmitthoff 1987). Codul Napoleonic, așa cum este cunoscut în literatură, a fost unul dintre cele mai vechi reglementări oficiale moderne care trebuie recunoscute într-o țară europeană, care a stabilit că întreprinderile și părțile interesate ale acestora erau obligate să se angajeze responsabilitățile comunității.

Înainte de Codul Napoleonic, Codex Maximilianeus Bavaricus Civilis, (aplicat în 1756 în Bavaria), și Allgemeines Landrecht, (impus în 1794 în Prusia), a stabilit îndatoririle comune ale întreprinderilor (Hartkamp și Betlem 1994). Toate exemplele de mai sus arată perspectivele geografice și temporare ale întreprinderilor îndatoririle care sunt concretizate astăzi în conceptul de CSR.

Cam în aceeași perioadă, Adam Smith (1776), economistul politic, și-a publicat-o acum faimoasa carte O anchetă asupra naturii și cauzelor bogăției națiunilor, care exprimă opinia că cererile și cererile societății „ar putea fi cel mai bine îndeplinite prin interacțiunea liberă a indivizilor și organizațiilor pe piață” (Nelegadde 2010, p.3). Scrierile sale au inițiat gândirea în jurul socialului corporativ responsabilitate combinată cu unele idei religioase, unde erau oameni de afaceri conștient de necesitatea de a plăti înapoi publicul pentru crearea „bogăției de

națiunilor” și necesitatea de a sprijini financiar activitățile care au contribuit la progresul general al societăţii (Smith, 1776). Părerile lui Smith nu sunt larg acceptat chiar dacă triumful pieței a fost în cele din urmă recunoscut (Marshall 221920; Martin 1990). Bogăția Națiunilor arată, de asemenea, cazuri frecvente de dăunătoare egoismul capitaliştilor care lucrează în beneficiul personal cu preţul comunităţii. Ea merită să menționăm punctul de vedere al lui Smith, că competiția a fost considerată practică factor care a garantat că întreprinderile individuale erau controlate îndeaproape de a putere pe care nu o puteau submina. În concluzie, se poate spune că al lui Adam Smith argumentul că piața liberă este acceptabilă din punct de vedere etic datorită utilității sale sociale, chiar dacă utilitatea socială prevalează asupra oricărui prejudiciu care ar putea afecta economie, este în esență inacceptabil.

2.3. Filantropia și ascensiunea CSR

Principiul caritabil cunoscut acum sub numele de „filantropie” deschide un nou capitol despre istoria responsabilitatii sociale corporative. Revoluția industrială a generat schimbări fundamentale în întreaga lume. În Marea Britanie, și mai ales în SUA, mare noi organizații au crescut și s-au dezvoltat în corporații cu o economie uriașă putere. Proprietarii lor au devenit, aproape peste noapte, oameni bogați și puternici. The perioada 1760–1830 în Marea Britanie și SUA a fost caracterizată de o competiție brutală care nu lăsa prea mult loc de griji cu privire la impactul corporaţiei asupra societate (Ashton 1948, p. 4). De exemplu, în 1884, președintele SUA Rutherford Hayes a făcut următoarea declarație profetică:

Acesta este un guvern al poporului, de către popor și pentru oameni nu mai. Este un guvern al corporațiilor, de către corporații și pentru corporații (Hayes 1884, p. 144).

În timpul Revoluției Industriale, indiferent de aspectele vicioase ale capitalismului,

au fost câțiva magnați remarcabili cu mult bun simț în evaluarea

impactul activității propriei companii asupra societății. Acești magnați au întrebat

ei înșiși pentru a vedea dacă datorau niște responsabilități față de societate și mai târziu

a devenit marii filantropi ai tuturor timpurilor.

Născut în Scoția, Andrew Carnegie a emigrat în Pennsylvania în 1848 și a devenit

un filantrop celebru care urmărește investiții profitabile în industria siderurgică în

1850 și în lumea financiară. După ce a devenit bogat, și-a exprimat părerile

în lucrarea sa influentă, Evanghelia bogăției (Carnegie 1889), unde a

a acceptat datoria celor bogați de a ajuta societatea. Carnegie a recunoscut că a

stilul de viață grandios și bogăția enormă a fost greșit așa cum sunt nevoile tale

împlinit doar de o fracțiune din averea ta. În cartea sa a exprimat un nivel înalt de

aprobarea impozitării posesiunilor milionarilor decedați, spunând că:

23 Prin impozitarea puternică a proprietăților la moarte, statul își marchează condamnarea egoiștilor

viața nedemnă de milionar. Este de dorit ca națiunile să meargă mult mai departe

această direcție (Carnegie 1889, p. 656).

Carnegie a afirmat, de asemenea, că companiile nu ar trebui să fie doar temătoare

activități profitabile, dar ar trebui să se preocupe și de:

Problema epocii noastre este administrarea corectă a bogăției astfel încât legăturile de

fraternitatea poate încă lega împreună pe cei bogați și săraci într-o relație armonioasă.

Condițiile vieții umane nu numai că au fost schimbate, ci au fost revoluționate,

în ultimele câteva sute de ani, ca o consecință a companiilor fără precedent

dezvoltare. (Carnegie 1889, p. 44)

De asemenea, el și-a exprimat îngrijorarea față de inegalitatea socială creată de creșterea companiilor

expansiunea și creșterea puterii (Holmes 1977, p. 433). Aceste preocupări au generat

două principii largi care ar putea fi considerate antecedente ale contemporanului

noțiunea de responsabilitate socială – principiile filantropiei și administrației

(Frederick et al. 1992, p. 33). În ultimii săi ani, a donat o mare parte din a lui

bogăție către organizații de caritate și a creat Carnegie Hero Fund, Carnegie Endowment

pentru Pace Internațională și Curtea Internațională de Justiție de la Haga.

Filantropia lui Carnage a fost aspru criticată la acea vreme de Episcopul Metodist

Hugh Price Hughes care a spus că Carnegie este „un fenomen anti-creștin, a

monstruozitate socială și un pericol politic grav, pentru că banii nu aparțineau

corect cu el. Carnage s-a apărat pentru că a stors bani de la angajații săi,

care erau după părerea lui needucaţi şi incapabili să-l folosească într-un mod înţelept, iar el

a fondat biblioteci care au servit unui scop mai nobil.

Activitatea filantropică a lui Carnegie a fost continuată în SUA de John Davison Rockefeller

care a creat Compania Standard Oil la sfârșitul secolului al XIX-lea. După el

pensionat, în conformitate cu spiritul vremii, a creat Institutul Rockefeller pentru

Cercetare medicală în New York City. De asemenea, a creat Fundația Rockefeller

în 1913 și a donat aproape 250 de milioane de dolari instituției, care s-a concentrat

mai ales pe sănătate, creând o unitate de pregătire medicală de ultimă generație, plus promovare

artele (Fosdick, 1989). În 1928, JD Rockefeller, a închiriat și un teren de la

Universitatea Columbia și a inițiat construcția a ceea ce era la acea vreme, The

cel mai mare proiect de clădire vreodată. Construcția celor 14 clădiri a început pe 17

mai 1930 și a fost finalizată nouă ani mai târziu, la 1 noiembrie 1939. Acestea devin

ceea ce acum este cunoscut sub numele de Centrul Rockefeller. De asemenea, Rockefeller nu a fost imun

la critică. El a fost criticat la acea vreme pentru că a alocat 250 000 de dolari pentru un migrator

sanctuarul păsărilor. Minerii unei mine din Colorado au susținut că banii fac parte din ei

salariile.

24 În concluzie, se poate spune că acești magnați și-au recunoscut responsabilitățile

în relaţie cu societatea şi a sprijinit cu generozitate mari cauze comunitare. Acest spiritul filantropic a continuat până în prezent deținătorii de mari global corporații precum Bill Gates, Warren Buffet și George Soros sunt și ele mari donatori pentru o serie de cauze comunitare. Unii i-au criticat spunând că Activitățile filantropice ale acestor magnați au acoperit doar umplutura de pilota pentru lor avere în comparaţie cu compatrioţii lor. În zilele noastre există voci care critică organizaţiile filantropice pentru lipsa lor de transparenţă şi responsabilitatea în procesul de luare a deciziilor (Karoff 2004).

Dar există și multe organizații, care într-un fel sau altul adoptă în mod voluntar filantropia și comportamentul etic (moral) (care sunt recunoscute ca elemente CSR) ca o definiție a reputației lor și în schimb au câștigat licența de a opera în moduri durabile. Unele companii sunt filantropi autentici care contribuie la ei comunităților și încurajarea personalului acestora să efectueze activități comunitare care vor creează bunăvoință și recunoaștere a mărcii. Un exemplu în acest sens este Body Shop care își identifică produsul ca fiind prietenos cu mediul și susține că este dezvoltat nu folosesc experimente pe animale. Defunta Anita Roddick, proprietara The Body Shop, a devenit un activist foarte cunoscut pentru drepturile omului, militant pentru mediu și activist împotriva violenței domestice.

Pe măsură ce conceptele CSR se maturizează, tot mai multe corporații trec de la filantropie la voluntariat ca o nouă tendință în înțelegerea nevoilor comunității. De exemplu, Intel donează laptopuri studenților din Kenya care învață cum să integreze noul tehnologie în procesul lor de învățare și, în schimb, Intel primește informații valoroase despre performanța produselor lor pe piață și nivelul nevoilor pe care le îndeplinesc. Voluntarismul corporativ este o altă formă de filantropie care deschide noi afaceri domenii pentru corporații, în special în țările în curs de dezvoltare. O vedere mai profundă a

fenomenul filantropic a fost dezvoltat de Mauss6 (1967), Bataille 7 (1988) și

Baudrillard8 (1998) iar dezvoltarea temei depășește scopul acesteia

cercetare.

6 Marcel Mauss (1872–1950) a fost un sociolog francez. El a susținut că cadourile nu sunt niciodată „gratuite”.

7 Georges Bataille (1897–1962) a fost un filozof francez. El a creat, probabil, teoria

consum.

8 Jean Baudrillard (1929–2007) a fost un sociolog, filozof, teoretician cultural și politic francez.

comentator. A fost un teoretician social. Părerile sale au inclus consumerismul, relațiile de gen și a

înțelegerea socială a istoriei.

25 2.4. Aspecte filantropice ale CSR în Europa

Filantropia este prezentă în societate încă din antichitate. Originea cuvântului

provine din limba greacă, philanthropia, philanthropos, care înseamnă „umanitate,

bunăvoinţă'. O activitate de caritate sau filantropică a fost întotdeauna asociată cu

cei mai norocoși sau bogați membri ai societății, care din motive personale precum

reputația, statutul social sau pur și simplu din motive pur altruiste, au dat o parte din lor

avere pentru a satisface nevoile comunitare sau personale. În Roma Antică, de exemplu,

clasa conducătoare le-a dat bietului „pane e circus”9 ca o modalitate de a-i menţine fericiţi şi nu

punând la îndoială felul în care erau guvernați. Evul Mediu în Europa a fost marcat

prin numeroase evenimente religioase, unde biserica organiza sărbători pentru săraci, sau

stăpânul pământului a organizat mari sărbători pentru săteni la sfârşitul recoltei

anotimpul culesului, ca mulțumire lui Dumnezeu și sătenilor. Până acum, filantropia este

în mare parte asociat cu regalitatea europeană, deoarece regele era cel mai bogat om din

țara și ar putea fonda școli, universități, spitale și teatre sau înființa

burse pentru tineri talentați.

De-a lungul istoriei, fenomenul filantropic european a fost întruchipat în

munca multor filozofi și analiști politici și sociali. lui Friedrich Nietzsche10
(1869/1998) munca despre etică a fost importantă, deoarece el și-a ridicat vocea împotriva celor vechi
moralitatea societății legată de religie, bogăție, putere și dreptate. El a promovat
„excelență" în ființele umane, pe care el le-a numit „bune" sau „oameni mai înalți" și a spus
această excelență a stat la baza comportamentului altruist al omenirii. El a urmat
calea teoriei obligaţiei morale a predecesorului său Immanuel Kant11, numită
„Imperativul categoric", bazat pe conceptul de „datorie" care se aplica
exclusiv oamenilor și nu entităților economice, care nu au morală sau etică
(Broad 1978). În general, premarxiştii nu au fost de acord cu filantropia şi au spus
oamenii ar trebui descurajați să accepte filantropia, altfel ei
ar deveni dependenti de ea și și-ar pierde capacitatea de a lupta pentru ei înșiși.
O viziune diferită asupra filantropiei a fost dezvoltată de Marx12, care credea că
spiritul prometeic al clasei muncitoare s-ar ridica și nu s-ar baza pe „dragostea pentru
filantropia omenirii. O astfel de filantropie ar menține intact status quo-ul social,
dar clasa muncitoare, prin lupta de clasă, ar obține egalitate și libertate socială

9 Pâinea și circurile erau oferite gratuit de către clasa conducătoare săracilor.

10 Friedrich Wilhelm (1844–1900) a fost un filozof și filolog clasic german din secolul al XIX-lea.

11 Immanuel Kant (1724–1804) a fost profesor de filozofie la Konigsberg din Prusia, cercetând, ținând prelegeri și scrieri despre filozofie în timpul și la sfârșitul secolului al XVIII-lea.

12 Karl Heinrich Marx (1818–1883) a fost un filozof, sociolog, istoric, politic german economist și socialist revoluționar, care a dezvoltat teoria socio-politică a marxismului.

 (Draper 2007). Marx a respins cu fermitate viziunea economică clasică a lui Adam Smith
și Robert Owen și a oferit un nou sistem cu noi valori egale pentru toată lumea.
Învățătura creștină că cei care au fost bogați și puternici în viața lor, chiar
erau implicați în filantropie, cu siguranță nu aveau să intre în Rai; în timp ce acelea

care erau săraci în această viață, aveau să fie răsplătiți în Rai, era doar un „opiu pentru săracii'.

În cele din urmă, teoriile marxiste ale egalității sociale, care s-au concretizat în dezvoltare a sistemului socialist într-o serie de țări, sa prăbușit, dar spiritul de filantropia a supraviețuit în democrațiile nou formate.

2.5. Filantropia în Rusia

Până la un moment dat, fenomenul filantropiei a urmat la fel model în Rusia în același mod ca țările din Europa de Est sau de Vest.

„Iluminismul" rus a diferit în anumite privințe de omologul său vest-european care a promovat dezvoltarea artelor, științei, filosofiei și creativității umane în general. „Iluminismul" rus a avut loc mai târziu decât în țările occidentale și a fost orientată spre promovarea şi avansarea modernizării tuturor aspectelor Viața rusească, care la acea vreme era cu mult în urma tuturor țărilor europene. Serios a criticat instituțiile vechi, rigide și birocratice ale guvernului țarist precum poliția (Vieux 2010, p. 98). Această tendință a dus în cele din urmă la frecări între statul și reprezentantul său țarul și nobilimea din ce în ce mai independentă, intelectuali și o clasă de mijloc burgheză înfloritoare (Skocpol 1979). Conflictul a apărut în cea mai mare parte din cauza rolului pe care ar trebui să-l aloce societatea în căutarea guvernului pentru cooperarea publică pentru rezolvarea problemelor sociale și modernizarea societății. În perioada prerevoluționară (înainte de 1917), societatea rusă a fost profund consumată de sărăcia răspândită, foametea și bolile și aveau nevoie disperată de majoritate socială reforme. În acest moment, caritatea și filantropia păreau nesemnificative și, de asemenea, pot să fie văzută ca un răspuns banal la nevoile enorme ale societății. Au fost incapabili face diferența într-o societate profund marcată de consecințele economice ale Primul Război Mondial și schimbări în sistemul politic, deoarece țarul Nicolay al II-lea a abdicat și

a fost instaurat statul sovietic (Vieux 2010, p. 90). Absența unor organizații mari, lipsa capacității guvernului local și absența unei clase de mijloc puternice, care au fost ucişi de bolşevici, au lipsit de activităţile filantropice umane şi sprijinul economic al societăţilor occidentale. Biserica Ortodoxă Rusă a practicat filantropia, dar activitatea lor caritabilă era neglijabilă și era în mare parte o „cultură”. de a da' cerşetorilor. Prin urmare, filantropia Bisericii Ortodoxe Ruse a pierdut consistența sa și, în consecință, și-a pierdut capacitatea filantropică. O altă organizație de caritate 27, Societatea pentru Promovarea Iluminismului în rândul evreilor din Rusia (OPE), a fost o organizație filantropică veche de un secol, creată de bogați evreii din Sankt Petersburg. Scopul organizației a fost de a dezvolta oportunități pentru tinerii evrei din Rusia prin creșterea dreptului lor de intrare în educație și promovare adoptarea „valorilor moderne” ale clasei conducătoare. Societatea a ajuns prin fiind strivit de bolşevici (Horowitz 2009).

Orașele rusești europene, la începutul secolului al XX-lea, erau experimentând rate ridicate de creștere și diversificare socială, ceea ce a creat a structură socială asemănătoare cu ţările occidentale. De exemplu, în Moscova orașul directorul de afaceri al vremii enumerate aproximativ șase sute independente asociații și grupuri private dedicate îmbunătățirilor civice. Acest activism a fost similar cu cel al clasei de mijloc din Europa de Vest sau America de Nord. The oamenii educați care au participat la aceste asociații erau foarte mândri de ei calificări profesionale și au început să ceară această responsabilitate pentru bunăstarea comună să fie împărțită între guvern și cetățenii săi. Toate acestea activiștii au ajuns în exil sau într-un gulag13, iar statul sovietic a eliminat nu numai oponenții politici dar au ucis și spiritul filantropic cu totul când au instalat așa-numitul stat social.

Când statul sovietic sa prăbușit, împreună cu întregul său program social,

conceptul pre-revoluționar uitat de caritate și filantropie a reînviat încet.

Acum, noi organizații caritabile apar din ruinele erei sovietice. Epoca

când companiile rusești puteau ignora în mod flagrant cererile pentru o mai bună guvernare și

responsabilitatea socială scade rapid. Dezvoltarea socialistă a României a avut multe

caracteristici comune cu comunismul rus, deoarece a fost importat de acolo

și puse în aplicare cu forță. În aceste împrejurări fenomenul filantropic

a avut același destin ca în Rusia.

2.6. Filantropia în România

Ca și restul Europei, filantropia nu este străină de societatea românească, dar puțin

s-a scris despre acest aspect al istoriei sale. Pe măsură ce societatea s-a dezvoltat și o bogată

și a apărut clasa educată, fenomenul filantropic putea fi ușor

recunoscut. Mai mult decât atât, fenomenul filantropic a crescut semnificativ doar

înainte și în timpul Primului Război Mondial, când numeroși oameni bogați îi susțineau pe cei ai țării

efort de război dând o parte din averea lor. Mulți tineri și femei

13 Gulagul a fost agenția guvernamentală care a administrat sistemele sovietice de lagăre de muncă penală.

Majoritatea condamnaților erau deținuți politici condamnați prin proceduri simplificate. Majoritatea dintre ei

nu s-au întors niciodată la familiile lor.

28 s-au oferit voluntar în spitalele din prima linie pentru a îngriji soldații răniți ca an

expresia responsabilităţii lor faţă de comunitatea lor şi de ţară (Ioanid

1984). Regina Maria14, care a fost prin naștere prințesă britanică și regină a României

prin căsătorie, a construit un spital pentru a găzdui și îngriji acești soldați. Ei

memoriul se intitulează Experiențele mele în spitalele de război din România: povești adevărate despre

Marele Război din 1917.

Între cele două războaie mondiale au înflorit instituții sociale independente, cum ar fi: asociații profesionale (Societatea Arhitecților din Regatul Român și Asociația Generală a Inginerilor din România etc.); întreprinderi artistice (Constantin Teatrul Tanase etc.); și grupuri caritabile (Pentru Dumnezeu și Poporul Român), toate contribuind la modernizarea ţării. Pentru această perioadă de timp, filantropia era o activitate la modă pentru care oamenii bogați să se angajeze. În între timp, Bisericile Ortodoxe Române, în spiritul bunei purtări creștine discutat mai sus, a dezvoltat o serie de creștini sociale, medicale și de îngrijire de zi centre pentru persoanele aflate în nevoie. Acestea sunt exemple de filantropie bazată pe Biserică ceea ce a determinat Biserica să-și împartă responsabilitățile cu comunitățile locale (Dan 2007). Fenomenul filantropic a înflorit în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, dar brusc redus la aproape zero după ce partidul socialist a preluat puterea și a instalat numit „stat socialist al bunăstării". Dezvoltarea socialistă a României a avut multe caracteristici comune cu comunismul rus, deoarece a fost importat de acolo și puse în aplicare cu forță. În aceste împrejurări fenomenul filantropic a avut același destin ca în Rusia. Statul socialist ar fi trebuit să ia grija tuturor; de aceea nu era nevoie de vreo activitate filantropică.

Cerami (2006) a afirmat, că în prezent, în România, asistăm la o recombinarea caracteristicilor statului bunăstării ale epocii socialiste și ale noii caracteristici ale statului modern est-european, unde elemente din toate trei perioadele au fost amalgamate: conceptul pre-socialist de filantropie; egalitatea socială comunistă bazată pe statul socialist al bunăstării; si post-sensul contemporan socialist al filantropiei. Studii realizate de Allavida15 (2003), și Asociația pentru Relații Comunitare (ARC) la începutul ultimul deceniu, arată că un număr considerabil de activități comunale românești

nu încorporează nicio politică filantropică în planurile lor de afaceri, în ciuda faptului că

faptul că cei mai mulți dintre ei au contribuit cu numerar sau bunuri pe parcursul anului trecut

ani (Allavida 2003). Această cercetare a concluzionat că faptele filantropice ale

14 Marie Alexandra Victoria, anterior prințesă Marie de Edinburgh (29 octombrie 1875–18 iulie

1938) și soția lui Ferdinand I, regele României, între 1914 și 1927.

15 organizații membre ale Make Poverty History (Marea Britanie), o campanie împotriva sărăciei, o coaliție de

organizații de caritate, grupuri religioase, sindicate și grupuri de campanie.

29 Comunitatea de afaceri din România nu a atins nivelul de conștientizare necesar, poate

din cauza dimensiunii afacerii și/sau a nivelului de rentabilitate sau a lipsei de înțelegere

de filantropie datorită moștenirii și culturii lor istorice și, prin urmare, este justă

concentrat local și neregulat în domeniul de aplicare. Cele mai raspandite companii romanesti

motivația pentru caritate este umanitară (74 la sută), după cum a constatat ARC-Allavida

(2003, p. 32, 35). Aceasta explică de ce filantropia în domenii precum mediul

lipsesc protecția, bunăstarea angajaților și responsabilitatea socială.

Astăzi, organizațiilor românești, mici sau mari, le place să se promoveze ca

„cetăţeni responsabili din punct de vedere social” şi practică filantropia ca singura formă de socializare

implicare (Cerami, 2006). Există fundații mari românești și non-

organizații guvernamentale (ONG-uri) precum Mihut Romanian Charitable Mission

și Centrul de voluntariat Pro Vobis, care în cooperare cu organizații de caritate internaționale

organizații, cum ar fi Fundația Urgenta, Adventist Development and Relief

Agenția (ADRA) și Asociația de Ajutor al Europei de Est, sunt active în România

conform Raportului International Personal Finance (2010). Acest raport clar

arată că activităţile filantropice din România urmează tendinţa celorlalte

țările est-europene și sunt integrate în tendința europeană generală.

2.7. CSR în lumea occidentală

Începutul secolului trecut a marcat o mișcare împotriva celor mari
corporații care s-au dovedit a fi prea puternice, deoarece erau organizate sub formă
de trusturi sau carteluri, care practică un comportament monopolist, perturbator și anticoncurențial
(Rimmerman 1997). Începutul secolului al XX-lea a marcat și
divizarea lumii în două sisteme diferite: sistemul capitalismului în Occident;
iar în Est, Rusia își consolida noul lor social, politic și economic
sistem, comunism bazat pe teoriile lui Marx. Ideologia marxistă a noului
sistemul social, politic și economic se extindea rapid, acoperind majoritatea
Europa. Această nouă dezvoltare a împins întreaga lume capitalistă să-și regândească
atitudini față de producție, relații industriale și responsabilitate socială. The
Anii 1930, perioada Marii Depresiuni, a văzut în SUA, dezvoltarea
Mișcarea intelectuală din New York, o mișcare de lobby anti-comunism, ca a
răspuns la „Infiltrație roșie". Sinergia mișcării intelectuale și a
condiţiile economice au determinat guvernul SUA să adopte Legea Wagner şi Social
Legea privind securitatea din 1935 și Legea privind standardele echitabile de muncă din 1938, pentru a se îmbunătăți
condiţiile de muncă, calitatea vieţii şi securitatea socială, care au crescut companiile
responsabilitatea socială.

30Cu toate acestea, în SUA, a fost observată o puternică ingerință guvernamentală în economie
Sherman Antitrust Act16, care avea intenția de a alinia comportamentul
marile corporații cu legea și protejând toate părțile interesate și societatea la
mare. Aici pot fi menționate răspunderea corporațiilor pentru lucrătorii accidentați și
compensații care trebuiau plătite familiilor lor în caz de deces (MacPherson
v Buick Motor Company și Escola v Coca-Cola Bottling Company of Fresco). În
pe scurt, legislația pusă în aplicare a majorat substanțial obligațiile corporației, a
tendință care continuă până în prezent. Cercetările CSR sunt capabile să găsească

elemente de responsabilitate socială datând din scrierea lui Chester Barnard (1938), Funcțiile Executivului 17, care au constituit o nouă descriere a socialului „obligațiile" directorilor și companiilor cu privire la procesul de luare a deciziilor, politicile companiei și alinierea acestora la valorile și obiectivele societății.

Ascensiunea corporațiilor a asigurat boom-ul economic al anilor '50 și concomitent creșterea conceptului de Responsabilitate Socială Corporativă, sau Responsabilitatea socială (RS) așa cum a fost numită la acea vreme, care de fapt era a amestecul tuturor cunoștințelor anterioare. Howard Bowen a fost creditat primul folosind expresia „responsabilitate socială corporativă" în cartea sa de reper, Toward Responsabilităţile sociale ale omului de afaceri18 (1953). În analiza sa asupra socialului responsabilitate, Bowen a căutat să răspundă la întrebarea „ce responsabilități societatea poate fi de așteptat în mod rezonabil să-și asume oamenii de afaceri? El a oferit de asemenea prima definiție a conceptului de responsabilitate socială corporativă prin afirmarea:

se referă la obligațiile oamenilor de afaceri de a urma acele politici, de a le face decizii, sau să urmeze acele linii de acțiune care sunt de dorit din punct de vedere al obiectivele și valorile societății noastre. (Bowen, 1953 p. 48)

În același timp, au existat și alți savanți care au publicat cercetări legate de CSR, cel mai important, responsabilitatea managementului lui Morrell Heald față de societate: The

16 Sherman Antitrust Act (Sherman Act, 2 iulie 1890) impune guvernului federal al SUA să să investigheze și să urmărească trusturi, companii și organizații suspectate de încălcarea Legii. Era primul statut federal care limitează cartelurile și monopolurile și astăzi formează încă baza pentru majoritatea litigii antitrust din partea guvernului federal al Statelor Unite.

17 Chester Irving Barnard (1886–1961) a fost un director de afaceri american, administrator public, și autorul unei lucrări de pionierat în teoria managementului și studiile organizaționale. Lui cartea emblematică din 1938, Funcțiile executivului, prezintă o teorie a organizațiilor și a

funcțiile directorilor în organizații.

18 Howard Rothmann Bowen (27 octombrie 1908 – 22 decembrie 1989) a fost un economist american și

președinte al colegiului, fiind președinte al Colegiului Grinnell din 1955 până în 1964 și al

Universitatea din Iowa din 1964 până în 1969. Printre scrierile sale se numără: Toward Social Economy (1948)

și Responsabilitățile sociale ale omului de afaceri (1953).

31 Creşterea unei idei19 (1957). În această perioadă a trecut societatea americană

schimbări semnificative întrucât marile corporaţii au luat locul micilor afaceri şi

producția de masă a început să fie răspândită pe scară largă. Producția de masă adusă

consumismul și odată cu el două efecte negative: încurajarea de a cheltui în exces și a

impact negativ asupra mediului (Norton, 2010).

În Marea Britanie, și mai ales în SUA, anii 1960 au fost puternic marcați de civili

campanii pentru libertăți precum marșul a 250.000 de oameni din 1963 la Washington

cerând locuri de muncă și abolirea discriminării. Anticonsumism și

activismul social de mediu îndreptat împotriva energiei nucleare a avut un impact major

pe așteptările societății de la întreprinderi și a dus la Legea drepturilor civile din

1960. Acest activism a avut un impact major asupra așteptărilor societății față de afaceri,

chemând corporațiile din țările occidentale să pună capăt creării de probleme în

comunitate și, în schimb, să participe la rezolvarea acestor probleme. Noi concepte

au fost identificate sau create care au fost considerate legate de afaceri, cum ar fi acelea

legate de siguranța produselor, siguranța lucrătorilor, șanse egale de angajare și unele

a problemelor de mediu. De asemenea, s-a observat că unele afaceri au început să o facă

să participe de bună voie la rezolvarea acestor probleme sociale. Mai mult, în această perioadă,

societatea a început să fie conștientă de puterea corporațiilor și și-a exprimat creșterea

așteptări de la ei. Societatea în ansamblu a cerut ca aceste corporații să o facă

merg mai departe de responsabilitățile lor economice și legale și acceptă mai mult din punct de vedere social

responsabilități aferente.

În corpul tot mai mare de literatură CSR, anii 1960 nu au fost foarte marcați de noutăți

crearea conceptului. Unul dintre cei mai proeminenți savanți ai CSR ai acestei perioade a fost

Archie B Carroll care a declarat că această perioadă „a marcat o creștere semnificativă în

încearcă să oficializeze, sau mai precis, să precizeze ce înseamnă CSR" (Carroll 1999, p.

270). De asemenea, Carroll a nominalizat și a recunoscut contribuția și scrierile altora

colegi în cercetarea CSR din acea vreme, cum ar fi: Keith Davis, Joseph W McGuire,

William C Frederick și Clarence C Walton. De exemplu, a observat-o pe Davis

declarație care exprimă că: „unele decizii de afaceri responsabile din punct de vedere social pot fi

justificată de... având șanse mari de a aduce câștig economic pe termen lung pentru

firmă…" (Davis citat în Carroll 1999, p. 271). Davis ar putea fi considerat ca având

a condus drumul în dezbaterile despre contribuțiile CSR la rezultatele organizațiilor.

Această idee oferă sprijin afacerilor pentru a se auto-reglementa și a construi aceste reglementări

în filozofiile lor de afaceri. Carroll identifică, de asemenea, declarația lui Davis care spunea:

„Conținutul responsabilității sociale provine din preocuparea pentru etic

consecință a actelor cuiva, deoarece acestea ar putea afecta interesele altora" (Davis citat

19 Morrell Heald, profesor asociat de istorie la Universitatea Cornell.

32 în Carroll 1999, p. 272) care a recunoscut valorile etice CSR ale afacerilor

activități. Într-adevăr, organizațiile responsabile din punct de vedere social influențează pozitiv clienții

percepția asupra organizațiilor lor și, prin urmare, este mai probabil ca organizațiile să o facă

dobândiți loialitatea clienților. De exemplu, gigantul cosmetic Avon, anul trecut

a donat 200 de milioane de dolari Societății de Cancer, ceea ce a avut un efect pozitiv asupra

percepția companiei și rezultatul final. Pe scurt, o activitate de CSR precum

filantropia adaugă valoare clienților și produselor companiei lor.

Un alt savant al perioadei menționate de Carroll este William C Frederick care

a concluzionat:

Responsabilitatea socială, în ultimă analiză, implică o poziție publică față de societate

resursele economice și umane și, dorința de a vedea că aceste resurse sunt

folosit pentru scopuri sociale largi și nu doar pentru interesele îngust circumscrise

a persoanelor private și a firmelor. (Frederick citat în Carroll 1999, p. 271)

Președintele Universității Catolice din America, Clarence C Walton20 a declarat:

„ingredientul esențial al responsabilităților sociale ale corporației include o diplomă

a voluntarismului, spre deosebire de constrângere” (Walton citat în Carroll 1999, p. 271). În

capitalismul liberal treaba guvernului este să gestioneze întreaga economie, nu

pentru a proiecta și implementa politici în diferite organizații. organizatiile'

directorii trebuie să decidă cum conduc afacerile, care este partea voluntară

de CSR. Dacă afacerile sunt prost gestionate și fenomenul devine patologic

și răspândit pe scară largă, cu consecințe considerabile pentru indivizi și societate,

atunci guvernul trebuie să impună legal atitudinea de afaceri cerută care este

aspectul corectiv al CSR.

În concluzie, anii 1960 au fost deceniul în care a fost înțelegerea CSR

delicat rafinat creând oportunități pentru dezvoltarea ulterioară a noilor

concepte. Cel mai proeminent reprezentant al acestei perioade în domeniul CSR a fost

Archie B. Carroll. Fără a diminua contribuția lui Carroll la CSR, Visser (2005)

pune sub semnul întrebării relevanța și acuratețea celor patru niveluri ale piramidei sale și sugerează

că în contextul african ele pot avea o valoare analitică diferită. El de asemenea

susține că Piramida CSR a lui Carroll „s-ar putea să nu fie cel mai bun model de înțelegere

CSR” (Visser 2005, p. 48).

Anii 1970 marchează lupta dintre liberalismul economic clasic și noul

liberalismul economic bazat pe piață sau neoliberalismul. Liberalismul economic clasic

20 Clarence C Walton (22 iunie 1915 – 13 aprilie 2004) a fost al zecelea președinte al Consiliului Catolic.

Universitatea din America și primul laic care a ocupat această funcție. El a fost, de asemenea, primul care a ținut

titlul „președinte" și nu „rector".

33 a expus individualismul, cu o separare clară a eticului și socialului

responsabilitățile companiilor din afacerile lor economice. A fost maximizarea profitului

orientate, promovând concurența pe piață ca singurul factor de reglementare economică a acestora

activități și pentru a promova creșterea. Între timp, capitalismul neoliberal întruchipat în

filozofia sa interesele tuturor din motive etice, iar responsabilitatea era

văzut ca un instrument pentru durabilitate, cel puțin în teorie.

Literatura CSR din anii 1970 includea viziunea lui Milton Friedman21 (1970) despre

responsabilitatea corporativă, care a fost afirmată în binecunoscuta sa lucrare „The Social

Responsabilitatea afacerilor este de a-și crește profiturile". Friedman era un puternic

reprezentant al liberalismului economic clasic. Lucrarea lui a generat discuții în

cercurilor academice și a fost „o contribuție majoră la dezvoltarea corporației

teoria responsabilității sociale" (Lucas, Wollin și Lafferty 2001, p. 150). a lui Friedman

vederile se bazează în mare parte pe conceptele economice clasice ale unei piețe libere așa cum era

scris de Adam Smith, așa cum se declară el. Friedman (1970, p. 2) respinge

idee despre responsabilitatea socială a oricărei întreprinderi care să precizeze:

Împărtășesc scepticismul lui Adam Smith cu privire la beneficiile de la care se poate aștepta

„cei care au afectat să facă comerț pentru binele public" – acest argument trebuie respins

pe motive de principiu.

În plus, Friedman a clarificat această poziție și mai mult spunând:

puține tendințe ar putea submina atât de complet fundamentul societății noastre libere

ca acceptarea, de către oficialii corporativi, a unei alte responsabilitati sociale decât a

să facă cât mai mulți bani pentru părțile interesate posibil (Friedman 1970, p.3).

Friedman privește afacerile din perspectiva unui capitalist și doar motivul

pentru că afacerea, în opinia sa, este să maximizeze profiturile. Putem argumenta că nu este

rațiunea tuturor participanților. Părțile interesate ale organizațiilor, de exemplu, clienții,

personalul, furnizorii și societatea în ansamblu vor avea o înțelegere diferită

responsabilitatea socială a întreprinderii care corespunde propriilor cerințe

și dorințele, iar punctele de vedere ale fiecărui grup sunt aplicabile și corecte. Multe dintre ale lui Friedman

savanţii contemporani nu sunt de acord cu opiniile sale. McAleer (2003, p. 450) a afirmat:

de exemplu, că opiniile lui Friedman erau șocante și părerile lui încețoșate. Altul

savantul, Oketch, spune despre opiniile lui Friedman „Astăzi, mulți nu ar fi confortabil

cu o astfel de declarație orientată spre profit” (Oketch 2004, p. 5). Părerile lor sunt limbi

bazat pe pro quo, ceea ce înseamnă ceva în schimbul a ceva, și de fapt

21 Milton Friedman (1912–2006) a fost un economist american, statistician, profesor la Universitatea

din Chicago și laureat al Premiului Nobel pentru Economie. Dintre savanți, el este cel mai cunoscut

pentru cercetările sale teoretice şi empirice. A fost consilier economic al președintelui american Ronald

Regan.

34 presupune un contract social etic în care organizaţia câştigă operaţional

legitimitate în schimbul îndeplinirii unor nevoi comunale. Ele reprezintă neo-

capitalismul liberal.

În același timp, Carroll a menționat conceptul lui Sethi de „performanță socială corporativă”

măsurată prin îndeplinirea următoarelor responsabilități societale: (a) obligație socială,

(b) responsabilitate socială și (c) receptivitate socială (Sethi 1975; Carol 1979).

În anii 1970, problemele legate de RSC au părăsit, de asemenea, cercurile academice și au ajuns la guvernul SUA

indicând importanța problemelor CSR în economie. De exemplu, în 1971,

Principiul călăuzitor al guvernelor SUA al Comitetului SUA pentru Dezvoltare Economică (CED), a indicat elemente suplimentare ale CSR și rolurile acestora în afaceri. The Înțelegerea de către comitet a CSR este: „legată de produse, locuri de muncă și economice creştere; legate de așteptările societății; și legate de activitățile care vizează îmbunătățirea mediul social al firmei” (Comitetul SUA pentru Dezvoltare Economică, pp. 38-45). Analizând reprezentarea CSR de către Comitetul, Carroll (1999, p. 273) a considerat că definiția dată este „o contribuție de reper la conceptul de CSR'. Analizând declarația de politică națională a CED, Carroll identifică, de asemenea, că: Afacerilor li se cere să-și asume responsabilități mai largi față de societate decât oricând și pentru a servi o gamă mai largă de valori umane. Întreprinderile de afaceri, de fapt, sunt fiind rugat să contribuie mai mult la calitatea vieții americane decât doar furnizarea cantități de bunuri și servicii. În măsura în care afacerile există pentru a servi societatea, viitorul său va depinde de calitatea răspunsului managementului la schimbare aşteptările publicului (CED citat în Carroll 1999, p. 274).

În concluzie, se poate spune că anii 1970 au fost marcați de impunatori, mult mai duri răspunderi legale asupra corporațiilor, directorilor și directorilor. Dar în același timp au existat multe cazuri de creștere a răspunderii pentru produs și leziuni asociate cu ei. În acest context, marile corporații și-au mutat operațiunile în țări cu o legislație mai relaxată, care a contribuit la accidente majore și ecologice dezastre precum cazul Bhopal din India. Pe baza unui aspect tehnice, SUA Corporation, Union Carbide nu a fost niciodată urmărită penal, deoarece filiala era indiană deținute și exploatate. Directorii filialei indiene s-au confruntat cu acuzații.

Se poate spune că această perioadă de expansiune a capitalismului neoliberal a fost marcată de globalizarea. Ideea de libertate economică, împinsă cu putere de guvernele occidentale la cererea corporaţiilor pentru a obţine acorduri de liber schimb, de fapt

a promovat lipsa de restricții de la responsabilitate și angajament față de societate ca corporațiile și-au mutat activitățile în țări cu legislație mult mai relaxată sisteme. Acest capitalism neoliberal, inițiat în Marea Britanie de Margaret Thatcher și în SUA de către Ronald Regan la sfârșitul anilor 80, a promovat o autodeterminare universală, 35 bogăție și dezvoltare prin „dereglementare, liberalizare și privatizare” cunoscut sub numele de „Consensul de la Washington”22.

În anii 1980, dezvoltarea CSR a fost descrisă în literatura de specialitate ca având „o abordare mai responsabilă a strategiei corporative” (Freeman 1984, pp. 31–60). Unul dintre cei mai importanți savanți din această perioadă a fost R Edward Freeman23 care a elaborat Teoria părților interesate (Windsor 2001; Post 2003). Edward Freeman (1989, p. 97–106) a afirmat că îndeplinirea cerințelor părților interesate este scopul principal al CSR și a nominalizat majoritatea părților interesate ale unei organizații (inclusiv acționarii). Mulți cercetători din domeniul CSR îl consideră pe Freeman (1984) lucrare ca având doar un caracter de recunoaştere şi diseminare pentru teoria părților interesate (McWilliams & Siegel 2001, p. 118). Alți cercetători precum Key (1999, p. 317) a evidențiat unele limitări ale teoriei părților interesate și a susținut că teoria lui Freeman, așa cum este descrisă, se aplica numai mediului extern și a neglijat câteva componente importante, precum: CSR1 (responsabilitate), CSR2 (reactivitate) și CSR3 (rectitudine), definindu-le pe toate.

În analiza sa asupra literaturii CSR a perioadei, Carroll a ajuns la concluzie că: „accentul pe dezvoltarea unor definiții noi sau rafinate ale CSR a lăsat loc cercetarea CSR' (Carroll 1999, p. 284). În acest deceniu, la nivelul practicienilor, preocupările de mediu au fost adoptate în SUA de către The Comprehensive Environmental Actul de răspuns, compensare și răspundere (CERCLA 1), care a recunoscut importanţa protecţiei mediului după scurgerea de petrol Exxon Valdez – care

a poluat apele Prince William Sound din Alaska. Cele menționate mai sus

accident, legislația adoptată în SUA și activismul ecologic rezultat

a determinat multe organizații internaționale să-și înăsprească cerințele legale.

Un exemplu este crearea de către Națiunile Unite a Comisiei Mondiale pe

Mediul și Dezvoltarea ca organism care să analizeze mediul și dezvoltarea

probleme.

Ca urmare, în anii 1990, Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare

a publicat Raportul Brundtland24, care a adus în curentul principal al

dezbate conceptul de mediu și dezvoltare durabilă. Conceptul

ne cere tuturor să percepem planeta ca pe o structură care reunește

dimensiunea spațială și temporală. Raportul a definit conceptul ca:

22 Consensul de la Washington se referă la politicile neoliberale din 1980-2008 și a fost promovat de economiști,

politicieni, jurnaliști și instituții globale precum Fondul Monetar Internațional și Banca Mondială.

23 R Edward Freeman (născut la 18 decembrie 1951) este un filozof și profesor american de

administrarea afacerilor la Școala Darden a Universității din Virginia. Freeman este în special

cunoscut pentru lucrările sale despre teoria părților interesate (1984).

24 Gro Harlem Brundtland a dezvoltat conceptul politic larg al dezvoltării durabile.

36Dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care răspunde nevoilor prezentului

fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi

(Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare, Capitolul II, p. 1).

Raportul a stabilit principalele elemente ale dezvoltării durabile care

a recunoscut următoarele două principii:

1. Recunoașterea nevoilor comunităților sărace ale lumii. Acest lucru ar trebui

primesc o prioritate supremă.

2. Recunoașterea limitărilor tehnologice și ale organizației sociale

limitări ale capacității mediului de a satisface nevoile prezente și viitoare.

Conceptul de dezvoltare durabilă este menit să promoveze pacea între oameni, ai noștri lumea și practicile folosite pentru a ne îndeplini nevoile. Mulți academicieni, cercetători iar politicienii consideră raportul ca un punct de referință în înțelegerea noastră mediul, economia și bunăstarea socială.

Literatura CSR din anii 1990 a avut un impact redus asupra definiției CSR ca evaluat de Carroll (1999). Pe de altă parte, corpul de cunoștințe CSR a atins punctul de fierbere și a generat o serie de alte concepte conexe. Pentru de exemplu, s-au adus contribuții la următoarele concepte: Corporate Social Performanță (CSP), teoria părților interesate, teoria eticii în afaceri și corporativă teoria cetăţeniei, care sunt cele mai importante concepte care au vizat cercetătorii din acel deceniu (Carroll 1999, p. 288).

Conceptul de guvernanță corporativă a intrat pe scena centrală în 1992, după Raportul Cadbury a fost publicat în Marea Britanie. Scopul Raportului lui Cadbury era să rezolva problemele economice din Marea Britanie și mai târziu a fost adoptată și pe scară largă comentat în SUA. Raportul a analizat și definit principiile CG și relaţiile dintre diferitele niveluri ale structurii organizatorice precum: consiliile de directori, conducere, acționari și alte părți interesate. Organizatia pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) bazată pe Raportul Cadbury și a afirmat că CG: „furnizează structura prin care se realizează obiectivele companiei sunt stabilite, mijloacele de atingere a acestor obiective și de monitorizare a performanței sunt determinat” (OCDE 1999, p. 11). Raportul Cadbury definește clar unele dintre responsabilitatea organizațiilor față de societate.

În acest deceniu unul dintre cercetătorii bine recunoscuți în domeniul CSR a fost Lemn25. La începutul deceniului, ea a redefinit conceptul lui Seth despre CSP și

a repoziționat-o în corpul mai larg de cunoștințe CSR. S-a uitat și la CSP

25 Donna J Wood, profesor la Graduate School of Business, Universitatea din Pittsburg.

37 din punctul de vedere al „performanței” (Carroll 1999, p. 289). În scrierile ei,

dintr-o altă perspectivă, Wood a identificat elementele motivaționale ale afacerilor

în utilizarea și implementarea principiilor CSR, cum ar fi managementul de mediu,

managementul problemelor și managementul părților interesate. Se pare că Maignan şi

Ralston a fost, de asemenea, de acord cu ea când a declarat că: „Odată implementat pe tot parcursul

organizației, aceste procese ajută firma să se țină la curent cu și să se adreseze

cu succes, părțile interesate solicită” (Wood citat în Maignan & Ralston 2002, p. 702).

Ullmann (1985, p. 548) a subliniat unele dintre deficiențele lui Wood afirmând:

Principalele motive pentru aceste inconsecvențe sunt: (a) o lipsă de teorie, (b) inadecvată

definirea termenilor cheie și (c) deficiențe în bazele de date empirice în prezent

disponibil.

Rezumând discuția anterioară, s-ar putea spune că, sfârșitul anilor 1990

a adus în corpul literaturii CSR, conceptul de dezvoltare durabilă,

Principii CG, teoria CSP a lui Wood și Piramida responsabilităților lui Carroll

(Figura 1).

Figura 1: Piramida responsabilității sociale corporative

Sursa: Carroll (1991) – The pyramid of corporate social responsability, p42

Zece ani mai târziu, în 2010, Wayne Visser, în cartea sa The Evolution and Revolution

de Responsabilitate Socială Corporativă, arată unele limitări ale piramidei lui Carroll

38 și oferă o alternativă la profilul unei afaceri cu spirală, interconectate,

și nivelurile neierarhice ale elementelor CSR (vezi Figura 2).

Figura 2: CSR: o nouă interpretare

Sursa: Visser, W, 2010, The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility.p.231

El a propus o „clarificare și reorientare a scopului afacerii”.

Merită menționat aici O'Rourke, care în anii 1990, a adus

teoria părților interesate cu clasificarea părților interesate „primare” și

acţionarilor, care au contestat „zona de delimitare a CSR care sunt în prezent

fiind negociat cu companii” (O'Rourke 2003, p. 228). El a făcut și

următoarea declarație referitoare la acționari și scopul organizației de a

a face profit:

Prin susținerea că problemele de mediu și sociale au un efect direct asupra acționarului

valoare, activiștii acționari mută retorica activismului lor din

tărâmul „eticii” sau al comportamentului bun versus rău și în cel al problemelor tradiționale

de profitabilitate, risc și valoare pentru acționar. (O'Rourke 2003, p. 230).

Fără îndoială, el s-a referit la grupul activist numit BHP Actionarii pentru Social

Responsabilitate26. La sfârșitul deceniului, Carroll aduce la capăt tendința în

CSR prin afirmarea:

conceptul CSR va rămâne o parte esențială a limbajului și practicii de afaceri,

pentru că este o bază vitală pentru multe dintre celelalte teorii și este continuu

în concordanță cu ceea ce așteaptă publicul de la comunitatea de afaceri de astăzi. (Carroll

1999, p.292)

26 Înființată în 1994 ca urmare a preocupărilor acționarilor cu privire la daunele aduse mediului cauzate de către

companie din Papua Noua Guinee.

39 Limbajul, expresiile și conceptele specifice CSR au schimbat în cele din urmă ceea ce

ne conduce la concluzia că conceptele CSR vor continua să se dezvolte în legătură

cu dezvoltarea teoriei organizaționale și dezvoltarea comunității în ansamblu.

Consecințele internaționalizării conceptelor de CSR vor avea o importanță majoră

impact asupra definițiilor CSR și va dezvălui influența, nu numai a localului

mediului economic, dar şi a influenţei semnificative a internaţionalului

mediu economic.

2.8. CSR în noul mileniu

La începutul noului mileniu, dezbaterea asupra CSR în mediul academic

a continuat. De exemplu, hotărârea lui Solomon (1978, pp. 214-261) conform căreia transnațional

corporațiile (TNC) „ar trebui să își asume responsabilitatea pentru îmbunătățirea

largi condiţii sociale şi de mediu', a fost adoptat şi de savanţi precum

Scherer și Smid (Scherer și Smid citați în Windsor 2001, p. 245). CSR

cercetătorii s-au străduit să clasifice factorii motivaționali pentru adoptarea CSR,

și a identificat motivații altruiste și egoiste (Husted & Salazar, 2006, p. 76),

sau mai recent, luarea în considerare a corporației identificată ca „sine” (Driver

2006, p. 341–343).

La începutul secolului al XXI-lea discursurile CSR au intrat într-un nou trend,

depărtându-se de supremația discuției asupra problemelor americane și devenind deschis

pentru participanții internaționali. Mulți cercetători și cadre universitare europeni au identificat

Conceptele de CSR în condițiile economice ale țărilor lor și le-au măsurat la înălțimea

percepțiile lor naționale despre CSR și responsabilitatea afacerilor în societate, cum

este cazul economiilor emergente din ţările est-europene. În contrast cu

puternic pro-CSR viziune anglo-saxonă, această nouă tendință de cercetare sa concentrat pe

comparând conceptele, procesele și responsabilitatea organizațională CSR versus

părțile interesate din Țările de Jos, Franța, Marea Britanie și în special din SUA. Maignan27

și Ralston28, (2002) au constatat că organizațiile nu manifestă același entuziasm

pentru CSR și organizații au adaptat conceptele CSR pentru a îndeplini nevoile organizaționale. În

în aceste circumstanțe, contribuția cercetătorilor este mai puțin academică și este în mare parte

pragmatice, orientate spre adaptarea corpul de cunoștințe CSR la cel european

conditii economice, sociale si culturale.

27 Isabelle Maignan este profesor asociat de marketing la Universitatea din Nijmegen, The

Olanda. Interesele sale de cercetare se concentrează pe conceptul și implementarea socialului corporativ

responsabilitate.

28 David A Ralston este profesor și Michael F Price Chair of International Business la

Universitatea din Oklahoma.

40În această perioadă, o contribuție importantă a cercetătorilor europeni la corpul de

Cunoștințele CSR sunt cele ale lui Garriga29 și Melle30 (2006), care au cartografiat de fapt

Teritoriul CSR, grupând teoriile și organizându-le în patru mari grupuri:

teorii instrumentale, teorii politice, teorii integrative și teorii etice.

Teoriile instrumentale au revitalizat punctul de vedere al lui Friedman și au afirmat că CSR este un

instrument utilizat pentru „maximizarea valorii părților interesate”, pentru a crea un avantaj competitiv

(Porter și Kramer 2002) în marketingul corporativ sau brandingul corporativ (Murray

și Montamary 1986). Teoriile politice afirmau că corporațiile nu numai că au avut

putere economică dar și putere politică pe care o exercitau pentru a o dobândi

avantaje economice. Teoria constituționalismului corporativ (Donaldson &

Dunfee 2000) și teoria cetățeniei corporative au văzut corporațiile ca fiind bune

cetăţeni şi care au acţionat în consecinţă (Wood & Lodgons 2002). Aceste teorii au dat

Legitimitatea CSR și a văzut relația corporației cu comunitatea ca a

parteneriat.

Teoriile integratoare văd practic nevoile și cererile comunității ca fiind legitime

și caută să le integrezi în filosofia de management a unei corporații, cunoscută ca

teoria managementului problemelor (Akerman 1973; Vogel 1986) sau prin extinderea acestei

din perspectiva tuturor părților interesate ale unei organizații, teoria managementului părților interesate

(Freeman 1978; Ogden & Watson 1999). Unele dintre aceste teorii au analizat cât de bine nevoile şi cererile comunităţii au fost satisfăcute şi au generat teoriile cunoscute ca performanța socială corporativă (Carrol 1979; Wood 1990) care leagă această performanță cu capacitatea unei organizații de a supraviețui.

Teoria etică promovează principiul corectitudinii în contractul informal care există între o corporație și comunitate (Freeman 1994) care, de asemenea, trebuie să să integreze drepturile universale ale omului (UN Global Compact 1999). Teoriile etice încorporează în mod evident teoria durabilă (Brundtland 1987) și afacerile „lucru corect de făcut". Teoriile normative vizează fiduciarul corporației responsabilitatea de a integra nevoile și cerințele tuturor părților interesate, nu numai acţionari, în beneficiul reciproc şi dreptatea (Freeman 1984; 1994). Comunitarul abordarea, sau punctul de vedere al binelui comun, afirmă că toate întreprinderile, la fel ca orice alta grup social, trebuie să contribuie la binele comun al comunității.

Punctul de vedere al unui practician al CSR îl arată ca fiind „bun", eficient sau cel mai bun instrument în determinarea nevoilor sociale și furnizarea de soluții sociale; „rău", dacă sunt corporații să utilizeze CSR ca mijloc de putere exercitat în propriile interese; și „urât", dacă CSR este condusă de profit și nu are o separare clară între activitățile organizaționale de CSR și

29 Cercetător la Universitatea din Navarra, Spania.

30 Profesor și director al Departamentului de Afaceri, Universitatea din Navarra, Spania.

41 de operațiuni și performanță ale organizațiilor (Devinny 2009). El conchide că CSR nu dăunează performanței, dar nu există niciun motiv să credem că CSR duce la beneficii supranormale. O sinteză a viziunii lui Devinny (2009) din Tabelul 1 arată:

Tabelul 1: Sinteza viziunii lui Devinny

CSR ca instrument de politică socială

(bine): CSR ca scop economic

și nu ca rol social optim (rău):

Organizații cu practici adecvate,

care includ CSR, vor avea multe

clienți fericiți, angajați, proprietari și

va înregistra prosperitate.

Organizațiile sunt mult mai experimentate

decât indivizii și guvernele pe care să le adapteze

produse și servicii pentru a servi în special

nevoi sociale.

Organizațiile acționează într-un mod mult mai rațional

așa o fac guvernele, pentru că ei

au tehnologii, cunoaște tendințele sociale,

și sunt într-o poziție mai bună de a face schimburi

abilitățile lor de a-și îndeplini nevoile sociale. CSR nu este, și nu ar trebui să fie, motivul

activitatea unei organizații. Organizații

ar trebui să-și maximizeze rezultatele afacerii în

interesele proprietarilor şi acţionarilor şi

mai târziu să folosească CSR după cum doresc.

Organizațiile pot modela nevoile unei societăți

conform propriilor nevoi prin reglementare

captare, influență politică directă/indirectă

și folosiți CSR ca o barieră la intrare (vezi

dezbatere privind taxa de carbon).

Organizațiile au o abordare conservatoare

la nevoile sociale. Aceste nevoi vor fi îndeplinite

numai dacă există un beneficiu clar pentru ei.

Organizațiile nu sunt agenții guvernamentale

concepute pentru a satisface nevoile sociale. The

guvernul ar trebui să ofere aceste servicii

și ar trebui să răspundă pentru asta așa cum au făcut-o

fost ales pe platformele sociale.

Organizațiile nu au expertiză în evaluare

nevoile sociale și alocarea beneficiilor,

și de aceea s-ar putea să nu adopte cel mai mult

abordare adecvată.

Sursa: Devinney (2009)

Deoarece majoritatea problemelor legate de RSC sunt cunoscute, acum se pune accentul pe modul de identificare a indicatorilor

care cuantifică și evaluează responsabilitatea socială a organizațiilor (Clarkson

1995; Hopkins 2005). Cercetătorii susțin că examinarea codurilor de conduită

a companiilor de către organismele guvernamentale și grupurile de activiști (în calitate de reprezentanți ai

societatea civilă), împreună cu firmele înseși, pot fi considerate în general

nesatisfăcător deoarece procesul ar putea suferi din cauza lipsei de obiectivitate şi

rigoare științifică (Dumitru 1993, p. 47).

Prin urmare, multe organizații internaționale, cum ar fi Organizația Națiunilor Unite pentru Dezvoltare

Program, Organizația Internațională a Muncii, Banca Mondială, Organizația

de Cooperare și Dezvoltare Economică, cea mai mare parte a dezvoltării regionale

42 de bănci și diverse agenții naționale de dezvoltare s-au pregătit și s-au ajustat

sisteme în domeniul guvernanței corporative și al responsabilității sociale în ultimul rând

deceniu, în încercarea de a implementa coerența în întreaga lume în acest domeniu.

Pe de altă parte, o altă interpretare și definiție a CSR este cea a

Directorul general al International Business Leaders Forum, Adrian Hodges care

spune că CSR ar trebui:

să promoveze practici de afaceri responsabile care beneficiază de afaceri și societate și ajută

realizarea unei dezvoltări sociale, economice și durabile din punct de vedere al mediului prin maximizare

impactul pozitiv pe care îl are afacerile asupra societății și minimizarea celui negativ. (IBL

2004, p. 54)

În lumina discuției anterioare, avem Consiliul Mondial de Afaceri pentru

Definiția dezvoltării durabile a CSR ca:

angajamentul întreprinderilor de a contribui la dezvoltarea economică durabilă,

lucrul cu angajații, familiile acestora, comunitatea locală și societatea în general

pentru a le îmbunătăți calitatea vieții. (WBCSD 2000, p. 3)

Viziunea contemporană a principiilor responsabilității sociale corporative cuprinde și

factori interni, cum ar fi pregătirea personalului pentru șanse egale de angajare (EEO),

Sănătatea și securitatea în muncă și factori externi precum: consecințele

activitatea principală a companiei pe comunitate; reputația lor, marca și

marketing; etică; mediu; și etica în guvernanța corporativă.

În termeni generali, partea „responsabilă” a SCR a fost denumită diferit, mai mult sau

mai puțin precis, de către cercetătorii organizațiilor sau corporațiilor înșiși ca:

cetățenie corporativă, filantropie corporativă, marketing societal corporativ, comunitate

afaceri și dezvoltarea comunității. În ultimul deceniu, este unanim acceptat

și, fără îndoială, că adoptarea conceptelor CSR de către întreprinderi va servi mult timp

dezvoltare durabilă pe termen.

2.9. Rezumat

Acest capitol a evidențiat dezvoltarea istorică a conceptelor CSR din antichitate

până în zilele noastre care arată importanța religiei în crearea unui om „acceptabil”.

și comportamentul de afaceri ca precursor al responsabilităților sociale la nivel mondial.

Unul dintre aceste concepte, cu puternice conexiuni religioase, filantropia deschide un nou

capitol despre istoria responsabilităţii sociale corporative. În perioada Industrială

Filantropia revoluției capătă noi dimensiuni prin contribuția substanțială

a câțiva magnați, precum A. Carnegie și JD Rockefeller, care și-au recunoscut

43 responsabilitate în raport cu societatea și ulterior susținut cu generozitate mare

cauze comunitare. Acest spirit filantropic a continuat până în zilele noastre ca

proprietarii corporațiilor globale, precum Bill Gates, Warren Buffet și George

Soros sunt, de asemenea, mari donatori pentru o serie de cauze comunitare.

În Europa, filantropia este prezentă în societate încă din antichitate. O organizație de caritate sau

activitatea filantropică a fost întotdeauna asociată cu cei mai norocoși sau bogați

membri ai societății, în special Regele, care aveau resurse financiare pentru

fonda scoli, universitati, spitale si teatre sau infiinteaza burse pt

tineri talentați. Fenomenul filantropic a fost și el un subiect de intensitate

dezbateri filosofice pentru Nietzsche, Kant și Marx care au descris diferit

sensuri și scopuri pentru filantropie.

Odată ce comunismul a apărut ca un sistem politic și social alternativ,

Fenomenul filantropic a suferit un reflux semnificativ, nu numai în Rusia, ci și

în restul ţărilor aflate sub „sfera lor de influenţă” precum România. După

prăbuşirea comunismului, fenomenul filantropic a suferit o renaştere şi

dezvoltat la un nou nivel. În zilele noastre, pe măsură ce conceptele de CSR se maturizează, din ce în ce mai mult

corporațiile trec de la filantropie la voluntariat ca o nouă tendință de înțelegere

nevoile comunității.

În aceeași perioadă în Occident, arena socială și politică a fost marcată de puternice

mișcări sindicale împotriva marilor corporații care s-au dovedit a fi prea puternice,

nesocotind orice responsabilitati sociale. Acesta este momentul în care guvernul SUA

a adoptat Legea Wagner și Actul Securității Sociale în 1935 și Munca Echitabilă

Legea Standardelor din 1938, pentru a îmbunătăți condițiile de muncă, calitatea vieții și sociale

securitate, care impunea în mod clar mai multe responsabilități sociale corporațiilor.

Conceptul de CSR crește datorită contribuției multor iluștri savanți

precum M. Friedman, REFreeman, Caroll și Wood care au creat Corporate

Conceptul de performanță socială. Conceptul de sustenabilitate a fost definit și de Gro

Harlem Brundtland în celebrul „Raport Brundtland".

În noul mileniu, discursurile CSR au intrat într-o nouă tendință, deplasându-se

de la supremaţia discuţiei asupra problemelor americane şi de a deveni deschis către internaţional

participanții. Mulți cercetători și academicieni europeni au identificat conceptele CSR în

condițiile economice ale țărilor lor și le-a măsurat la nivelul naționalei lor

percepțiile despre CSR și responsabilitatea afacerilor în societate, cum este cazul

economiile emergente din țările est-europene. În contrast cu puternic pro-

În viziunea CSR anglo-saxonă, această nouă tendință de cercetare europeană a identificat mai puțin entuziasm

pentru aceste concepte de CSR. Printre cei mai remarcabili savanti ai acestei perioade putem

menționați câteva, cum ar fi: Gariga și Mele, Wayne Visser și Devinny.

[Pagina 45 - Fără text extras]

CAPITOLUL 3

CSR în context european

3.1. Introducere

În ultimul deceniu, conceptele de CSR găsesc un teren relativ nou printre Atlantic și

Cercetători europeni care s-au orientat spre adaptarea corpului de cunoștințe CSR

la condițiile economice, sociale și culturale europene. În această perioadă la nivel mondial,

Cunoștințele CSR sunt îmbogățite cu teme noi, cum ar fi principiul echității în

contract informal care există între o corporație și comunitate (Freeman

1994), integrarea drepturilor universale ale omului (UN Global Compact 1999) și

teoria sustenabilității (Brundtland 1987) ca subiecte CSR. Cele mai multe dintre aceste noi CSR

temele sunt puternic promovate și susținute de organizațiile internaționale.

3.2. CSR și organizații internaționale

Organizația Națiunilor Unite, Uniunea Europeană, Organizația pentru Cooperare Economică

și Organizația Internațională pentru Dezvoltare și Muncă (ILO) sunt cele patru principale

instituții implicate în elaborarea structurii CSR în Europa. Au înființat o

numărul de criterii semnificative care pot fi utilizate pentru evaluarea unei organizații

comportament. ONU a stabilit Pactul global privind responsabilitatea corporativă

program care este începutul procesului de introducere a normelor și standardelor pentru

corporații, stabilirea responsabilităților sociale și de mediu. Din păcate

conformarea este voluntară și multe ONG-uri o critică ca fiind ineficientă. OCDE

Liniile directoare pentru întreprinderi multinaționale sau Global Reporting Initiative sunt rareori

utilizate pentru verificarea sau conformitatea cu declarația unei organizații. Prin urmare,

solicitări tot mai mari instituţiilor internaţionale în elaborarea altora

recomandări judiciare care trebuie implementate de autoritățile locale și

instituții care pot face presiune asupra organizațiilor pentru a adopta concepte de CSR.

Recent, a existat o critică la adresa Pactului Global al ONU din partea ONU

Unitatea de inspecție31, un organism independent al ONU și include următoarele aspecte:

1. Global Compact este un mandat „autoextins" al ONU.

31 Raportul Unității Comune de Inspecție pentru anul 2010 și programul de lucru pentru anul 2011; <info@global

compactcritics.net>.

462. Nu există măsuri și instrumente concrete pentru a impune responsabilitatea.

3. Nu există o modalitate clară de implicare a comunităților locale și a societății civile

în general.

4. Nu există o modalitate clară de examinare a progresului în implementarea CSR

inițiative promovate de Global Compact și mai ales de non-business

participanții înrudiți.

Conceptele de CSR, așa cum sunt adoptate și promovate de Uniunea Europeană, reprezintă modul

operandi32 pentru realizarea obiectivelor stabilite de Consiliul European la

Conferința de la Lisabona din 2000. Se crede că strategiile Conferinței pentru CSR vor

generează dezvoltare durabilă în rândul statelor membre și acestea spun:

Inițiativele de afaceri voluntare, sub forma practicilor CSR, pot juca un rol cheie

contribuind la dezvoltarea durabilă, sporind totodată inovația europeană

potenţial şi competitivitate (Günter Verheugen33, 2006)

Mai precis, Uniunea Europeană a elaborat următoarele principii în

îndrumarea întreprinderilor în implementarea de către CSR a responsabilităţii comunitare şi

le-a împărțit în:

1. Dimensiunea internă care se referă la responsabilitatea unei corporații în

relaţiile cu angajaţii în care organizaţiile au următoarele

obligații morale și legale de a: „a asigura un mediu de lucru sănătos și sigur;

să îmbunătățească calitatea vieții angajaților, să fie responsabil la restructurare

în criză, luând în considerare interesele tuturor părților” (European

Comisia 2002, p. 4).

2. Dimensiunea externă se referă la responsabilitatea unei corporații în relații

cu toate părțile interesate, susținând dezvoltarea comunităților în care

își conduc afacerile, respectând drepturile omului și minimizând

consecințele acțiunilor lor asupra mediului și resurselor naturale

(Comisia Europeană 2002, p.4).

În lumina discuției anterioare, toate statele membre UE își dezvoltă propria versiune

a acestor concepte concentrându-se pe diferite obiective în funcţie de priorităţile lor.

În concluzie, în legătură cu dezvoltarea conceptelor de CSR în Europa, Tabelul 2

arată influenţa diferitelor organizaţii internaţionale în interpretarea

sensul CSR.

32 Expresie latină, cunoscută în mod obișnuit ca „mod de funcționare”.

33 Günter Verheugen (prim-ministru al Finlandei): vicepreședinte al Comisiei Europene responsabil

pentru întreprinderi și industrie și președinte al Conferinței privind responsabilitatea socială corporativă,

Inovație și competitivitate.

47Tabelul 2: CSR și organizații internaționale

Social corporativ

Responsabilitate UE OCDE ILO ONU

Documente Cartea verde „Promovarea unui european

cadru social corporativ

responsabilitate Ghidurile OCDE pentru

Întreprinderile multinaționale Declarația tripartită de principii privind

întreprinderi multinaționale și

politică socială inițiativa UN Global Compact

Definițiile lui

CSR Un concept prin care companiile

decide voluntar să contribuie la a

o societate mai bună și o mai curată

mediu

Principii O companie ar trebui să întruchipeze

factori interni și externi pentru

bunăstarea tuturor. Abolirea muncii copiilor, non-

discriminare, dreptul de a

angajaților și protecția

sănătatea și securitatea lucrătorilor.

În caz de faliment al unui

entitate ar trebui să aibă grijă rezonabilă

luate pentru a proteja interesul

toată lumea.

Cooperare cu guvernul

se recomandă autorităților să

reduce efectele adverse asupra

angajati.

Companiile ar trebui să arate „bona

fide' în negocieri cu

reprezentanţii angajaţilor pe

condiţiile de angajare şi

nu influenteaza munca

negocieri de condiție de către

amenințarea cu transferul de locuri de muncă în

altă țară. Libertatea de asociere și

negociere colectivă.

Eliminarea muncii forțate,

în special

munca copiilor; si abolirea

discriminare sub orice formă de

angajare. Sprijiniți și respectați drepturile omului.

Libertatea de asociere.

Abolirea muncii forțate și eradicare

discriminare sub orice formă de angajare.

Implicat proactiv în problemele de mediu

Eliminați orice formă de corupție.

Implementare Multi-părți interesate europene

Forum for CSR este un grup de

reprezentanții statelor membre

având întâlniri regulate de discutat

abordări diferite ale CSR. The

Comisia interimară CSR asigură a

abordare coerentă în întreaga

servicii diferite. Oferă finanțare

pentru cercetările transeuropene și

risipește informațiile CSR. Orientările OCDE sunt susținute de implementare

mecanisme care impun celor

Puncte naționale de contact de rezolvat

orice dispute. Specific

Puncte Nationale de Contact pentru

cazuri tratate cu angajare,

muncă, relații industriale și

în special problemele de conformitate cu legea

în țările non-OCDE. Conducerea OIM în domeniul CSR este asigurată de InFocus

Inițiativă care urmărește promovarea

principiile bunei politici şi

Practica CSR, prevăzută în

Declarația MNE. OIM-urile

stabilește valorile guvernanțelor

pentru statele membre, stabilirea muncii

standarde, promovarea socială

dialog şi asistarea ţărilor să

implementează politici bune. Global Compact este o rețea a ONU

agenții precum The Global Leadership

Network (GLN), care este o comunitate globală a

companii de frunte angajate să urmărească

cetăţenie corporativă. Responsabilitatea este o

apartenență internațională, non-profit

organizație dedicată promovării inovațiilor

care permit indivizilor și instituțiilor să re-

răspunde provocărilor globale. Responsabilitate

dezvoltă instrumente și conexiuni care promovează

responsabilitatea pentru dezvoltarea durabilă.

Surse: adaptare după Matei, A și Tuca M , 2011

483,3. Literatura română de CSR

Scurta istorie democratică a României a fost marcată dramatic de schimbări ale

peisaj politic și economic și care a confruntat întreaga societate cu extraordinare

probleme precum șomajul extins și sărăcia generate de restructurare

a întreprinderii mari și ineficiente a guvernului și a inflației masive

(Korka 2004).

Cu toate acestea, academicienii români din această perioadă s-au concentrat în cea mai mare parte asupra acestora

probleme economice grave, căutând cu disperare soluții pentru a accelera procesul

de tranziție. În cele din urmă, ultimul deceniu a marcat o îmbunătățire a economiei

și gândirea managerială, în mare parte influențată de teoriile și conceptele occidentale.

Unul dintre cei mai prolifici cadre universitare din domeniul CSR din România este Mihai

Korka34, care în primele sale scrieri CSR a acceptat că:

În acest context, CSR este considerată un instrument adecvat pentru creșterea competitivității

a firmelor cu capital romanesc si strain pe piata interna, dar si

ca mijloc de a îmbunătăți responsabilitatea comunității (Korka 2004, p. 11).

O abordare mult mai teoretică și filozofică a CSR a fost adoptată de

Iamandi35 (2007), care a evaluat modul în care întreprinderile răspund la stimulentele externe.

Iamandi a identificat, ca factor de adoptare a CSR, răspunsul de „conformitate-drive”.

Presiunea UE de a reforma economia, și ea a identificat, de asemenea, unele consecințe ale

adoptarea principiilor CSR. Dar i-au ratat câteva întrebări importante despre română

organizațiile care devin actori raționali și participanți bazați pe norme în societate

(Iamandi 2007).

O semnificație mai sofisticată a conceptului de CSR, și în special de sustenabilitate,

sunt introduse în literatura de specialitate românească de CSR de Vuta et al. (2007, p. 2–11),

care în mare parte au făcut ecou definiția Brundtland a durabilității. Recent un detaliat

iar analiza științifică a fenomenului CSR din România poate fi găsită în Stoian36

și Zaharia37 (2009), care sunt de acord cu predecesorii lor și se identifică, de asemenea, drept CSR

conducători auto, corporații multinaționale (MNC), organizații neguvernamentale și

organizații și asociații filantropice. Autorii susțin că nu există

34 Profesor la Academia de Studii Economice, București România.

35 Dr Iamandi Irina, Academia de Studii Economice, București România.

36 Carmen Stoian este lector în afaceri internaționale la Kent Business School, University of Kent, Canterbury, Marea Britanie.

37 Rodica Milena Zaharia este profesor de Afaceri Internaționale și Marketing la Facultatea de Afaceri internaționale și economie la Academia de Științe Economice.

49 legătura dintre activitățile de bază ale companiilor românești și platformele lor de CSR, care nu va aduce niciun beneficiu companiei și, pe termen lung, va coroda sensul CSR. Concluzii similare despre CSR în România sunt exprimate de Matei și Tuca (2011) care arată că nu există nicio dezbatere asupra sensului teoretic a conceptului de CSR.

Mai mult, în analiza sa, Young (2008) a afirmat că managerii români de la începutul reformelor economice (1989–2000) au fost capabili să manipuleze și să încetinească în jos procesul de reformă și a profitat de situație prin intermediul statului și captura instituțională, aceeași observație ca Matei și Popa (2009). Fenomenul a afectat grav economia. După 2000, implementarea unor reforme semnificative în economie prin adoptarea legislației relevante privind concurența pe piață, dreptul contractual strict, transparența și guvernanța corporativă au creat o economie rapidă creșterea și nivelul de captare a statului a scăzut semnificativ. Ea a concluzionat: „În în ciuda faptului că beneficiază de oferte de privatizare umbroase și de alte avantaje bazate pe legături politice, noii antreprenori români nu au fost ameninţaţi de legi sofisticate de guvernanță a pieței” (Young, 2008, p.7), ceea ce reprezintă o amenințare serioasă reformelor economice, inclusiv adoptarea și implementarea CSR. Procesul de tranziție de la o economie comandată la o economie liberă, condusă de piață este similară în toate ţările est-europene şi, prin urmare, multe lucrări de CSR analizează

fenomen în legătură cu toate aceste țări (Korka 2001; Ben-Gera 2004;

Cerami 2006; Vuta et al. 2007; Matei & Tuca, 2011).

O analiză atentă a literaturii CSR existente în România dezvăluie că nu există

contribuție majoră la crearea de noi concepte sau teorii CSR. Specialistul

Literatura CSR din România are o abordare pragmatică, explicând doar

concepte și identificarea unor factori, „motoare” sau „vectori”, care încurajează

organizaţiilor să le adopte. Majoritatea cercetătorilor pe tema CSR afirmă că

corelație pozitivă între CSR și performanța financiară a unei organizații

fără nicio dovadă concretă. Literatura existentă în domeniul CSR lasă, de asemenea, multe fără răspuns

întrebări (Young, 2008) și subliniază necesitatea rigurosului și științific

cercetare. Un număr tot mai mare de noi cercetători în domeniul CSR în România este

caută răspunsuri viabile la aceste întrebări și va susține opinia că, pentru

realitate socială românească dinamică, nu există „o dimensiune CSR care să se potrivească tuturor”. În sfârșit, CSR

este privită în moduri diferite în întreaga lume ca urmare a diferitelor culturi și

circumstanțe istorice.

[Pagina 51 - Fără text extras]

51

CAPITOLUL 4

CSR in Romania

4.1. Introducere

În România comunistă, caracterizată prin proprietatea de stat a tuturor întreprinderilor şi

libertăţi civile limitate, şocurile revoluţiei anticomuniste aduse în

Peisajul politic, social și economic românesc schimbări ireversibile. The

procesul de implementare a acestor schimbări, inclusiv implementarea CSR, a fost

confruntat cu numeroase probleme inconsistente identificate mai jos.

4.2. România de la comunism la capitalismul democrat

În epoca comunistă obiectivul principal al companiilor era păstrarea oamenilor angajați și producția a fost orientată spre satisfacerea obiectivelor guvernamentale. Guvernul avea o tendință notorie pentru secrete și le controla strict pe toate dezvăluiri publice. Activismul de orice fel era ilegal, cu excepția celor proguvernamentali fel. Singurele informații disponibile au fost comunicatele de presă ale guvernului. Chiar și în aceste condiții dure, au existat elemente empirice ale CSR sub formă de respectarea legislației de mediu, care au fost ignorate de cele mai multe ori.

După cum descrie Korka (2005), pentru această perioadă de timp, situația economică, problemele politice și sociale pot fi definite prin cel puțin trei aspecte:

• O economie planificată la nivel central, în care guvernul deținea toate companiile care a reprezentat producerea întregului PIB.

• Firmele au fost supradimensionate și ineficiente, iar mai târziu, au devenit foarte greu de privatizat. O structură puternic politizată și birocratică a Societatea românească a înlăturat orice spirit individual de întreprindere.

• Românii au trăit în izolare totală înainte de 1989.

După prăbușirea comunismului în Uniunea Sovietică și în tot centrul și estul Țările din Europa au avut șansa de a-și revendica autodeterminarea, de a se stabili din nou instituțiile lor democratice, implementează statul de drept și pun în practică a economie orientată pe piaţă. „După ce s-a răcit de euforia de după revoluție, 52România, auto-angajată în procesul de tranziție în noua eră a democratică capitalism' (Korka 2004, p. 47).

În primul deceniu de post revoluție, majoritatea supradimensionate și ineficiente Întreprinderile românești s-au prăbușit. Ca urmare, majoritatea oamenilor au devenit mai săraci și echipa de conducere a organizației, acționând într-un mediu în care aceștia

au avut puțin sau deloc control, au reacționat fără scrupule în maximizarea imediată a acestora

venituri (extragerea chiriei) și total neglijat interesele organizațiilor și civile

perspectiva pe termen lung a societății.

Korka (2005) a reflectat punctul de vedere al majorității analiștilor care compară această perioadă cu

„acumularea primitivă de capital”. Această perioadă de timp, caracterizată printr-o inadecvată

sistemul juridic, lipsa instituțiilor guvernamentale și un sistem financiar inadecvat,

a exprimat, de asemenea, îngrijorarea fostului comisar al UE pentru ocuparea forței de muncă și afaceri sociale,

Anna Diamantopoulou (2005) în ceea ce privește dezvoltarea pieței interne.

Piața internă a fost caracterizată de abuzuri ale cetățenilor privați, inadecvate

legislația guvernamentală și o lipsă de inițiative fiscale și ar putea duce la „neintenționate”

și bariere comerciale nedorite.

La nivel politic și guvernamental, necesitatea unor reforme radicale în limba română

economia a devenit urgentă. Nevoia de diferențiere între politic și cel

părțile administrative ale executivului erau în creștere (Nunberg 1999). Ca Ben-Gera

(2004) au subliniat cei care încearcă să reformeze legislația și politica publică

arenele s-au confruntat cu: Direcție politică slabă în ceea ce privește strategic

priorități economice și sociale.

• Lipsa capacității și capacității de dezvoltare a politicilor la nivelul administrației

și nivel ministerial. Pregatirea si implementarea legislatiei fara

politică clară.

• Coordonare internă ministerială slabă în cadrul diferitelor departamente, în principal

din cauza fragmentării interne a ministrului, a inferenței politice și a rivalității

între diferite departamente.

• Un sistem juridic insuficient, inadecvat, politizat și duplicat la

diferite niveluri de guvernare care au crescut ineficiența și costurile

tranziţie.

• Lipsa coordonării politicilor la nivelul guvernului central.

• Proceduri de monitorizare slabe chiar și la Secretariatul General al

La nivel guvernamental.

53 Trecerea de la un sistem economic controlat la unul de piață liberă, susținut de un

cadru legal inadecvat și lipsa competenței profesionale, a fost caracteristică

din toate țările est-europene, nu numai România, după cum afirmă Korka (2004) și

Gradev (2005) care a făcut declarații similare despre Bulgaria.

Într-adevăr, sistemul juridic a trebuit să fie transformat radical. noi instituții democratice,

bazată pe proprietatea privată garantată, recunoașterea drepturilor omului ale persoanelor,

și încurajarea inițiativelor și antreprenoriatului, trebuiau dezvoltate pentru a

aborda problemele societatii.

Sub presiunea internațională (din partea ONU, UE, OCDE, OIM, FMI și World

Banca) și societatea civilă, România a trebuit să dezvolte un nou cadru legal și a fost

confruntat cu uriaşa sarcină de a face faţă noului şi extins fenomen al

crima organizată și corupția care au înflorit după prăbușirea comunistului

stat. Acest fenomen a fost o caracteristică a perioadei de tranziție în tot Orientul

ţările europene. Romania, fiind o tara mica cu un mediu relativ omogen

populația etnică și forțele de poliție, au gestionat criminalitatea mult mai bine decât unii

alte țări est-europene. Chiar și așa, fenomenul crimei organizate și

corupția în România a fost o preocupare pentru Uniunea Europeană, așa cum a devenit România

un membru aspirant. În foarte puține ocazii în România, crima organizată

a reuşit să se infiltreze în structurile statului cu repercusiuni grave asupra societăţii civile

(Magherescu 2008). Ca principiu, România fusese implicată în strategia de

instituțiile UE în ceea ce privește cooperarea juridică în lupta împotriva transfrontaliere și

criminalitatea internă. În perioada dificilă de tranziție oficialii români au fost nu pe deplin echipat pentru a lupta împotriva activității criminale, în special a corupției, care este mult mai greu de detectat (Magherescu 2008).

În această perioadă neclară, trebuiau găsite soluții adecvate pentru a acoperi costul tranziție și a trebuit să fie pus în aplicare un sistem de management pentru a controla a societate puternic politizată fără o direcție clară și coerentă. Lipsa de experienta, în ciuda bunei voințe a liderilor politici, combinată cu instabilitatea în politică și direcția economică, care s-a bazat exclusiv pe motive politice și personale, a afectat grav economia așa cum a identificat Isarescu (2003) și a subliniat mai târziu de Sitki, (2006). Majoritatea politicienilor au fost implicați în crearea efemere alianţe politice cu scopul de a accesa sau controla puterea politică și auto-imbogățire, și a ignorat, sau au fost incompetenți în rezolvarea creșterii probleme sociale. Procesele de reducere a organizațiilor au creat un efect de bulgăre de zăpadă care a dus la șomaj masiv și consecințe devastatoare pentru obișnuit oameni (Isarescu 2003). Această situație a creat un teren fertil pentru încălcarea 54principiul etic al concurenței de către toți participanții care împărtășesc politici sau administrative putere (Sitki 2006) și Puffer și McCarthy (2003).

La nivel de companie, în primul deceniu al tranziției, problemele companiei competenţele managerilor au fost total ignorate. Se aștepta prea mult de la neantrenați manageri care trebuiau să acţioneze în noile condiţii de descentralizare, pe o nouă piaţă caracterizat de competiție și care s-a confruntat cu uriașa sarcină de organizare reducerea personalului cu toate consecințele asociate. Guvernul este foarte timid intenția de a îmbunătăți managementul companiei și de a crește nivelul unei organizații eficiența a eșuat lamentabil. Cei mai talentați și capabili manageri au plecat din România pentru Țările occidentale în căutarea unei vieți mai bune. Posturile vacante create au fost ocupate de

manageri care au fost promovați pe baza orientării lor politice, sprijin din partea sindicat, sau chiar corupție, și mai puțin pe competență. Majoritatea noilor manageri au fost iresponsabili, fără scrupule, acționând doar pentru a-și majora propriile cote (Dumitru 1993). În aceste circumstanțe, unii manageri cu bun simț s-au simțit neputincios într-o economie cu o inflație uriașă, fără un sistem juridic adecvat și un piata instabila.

Pe de altă parte, sindicatele au avut și continuă să aibă un negativ impactul asupra procesului de tranziție prin solicitarea și sprijinirea reformelor populiste, care erau nesustenabile din punct de vedere economic, în schimbul unui „acord de pace socială" oferirea de sprijin politic, mai ales în perioadele electorale. Sindicatele sunt inflexibile atitudinea față de restructurare și politica salarială a afectat procesul de tranziție, și a încetinit, sau a oprit cu totul, inițiativele guvernamentale care vizau accelerarea susține procesul (Korka 2004).

Instabilitate în legislație, lipsa instituțiilor specifice, în special a celor care reglementează investiții interne și străine, un nivel ridicat al inflației și o dramatică deprecierea monedei locale în care factorii de încetinire a procesului de privatizare şi fluxul de investiţii străine directe în România (Loiselet E. 2002).

După prăbușirea comunismului și dezintegrarea statului României monopolurilor, a avut loc o criză economică severă. Bilbiie (2004) a considerat cel Criza din 1989–1992 este chiar mai dramatică decât cea din 1929–1933. Diferența a fost că criza din 1929–1933 a fost o criză de supraproducție, iar cea din 1989–2002 în România a fost o criză structurală, creată de: „dezechilibru macroeconomic şi prin schimbarea lentă a cadrului legal și instituțional" (Korka 2004, pp. 12-15).

Mugur Isarescu, guvernatorul Bancii Nationale a Romaniei (omologul lui Australian Reserve Bank), a evaluat națiunea la acea vreme spunând:

Desigur, aceste reforme prezintă probleme sociale imense pentru partea societății afectat. Pentru că sistemul industrial a fost atât de integrat sub Ceauşescu 55 [regim că] reformele structurale au avut un efect de domino. Închiderea unuia fabrica afectează muncitorii din alte fabrici. (Isarescu 2003)

Aspectele economice şi politice analizate mai sus arată clar că, în primul deceniul epocii post-comuniste, România a fost dominată de instabilitate, ridicată inflația, recesiunea economică și lipsa instituțiilor care nu au putut să ofere îmbunătățirile cerute de societatea civilă. Probleme precum corupția, relaţiile de muncă şi mediul au fost total neglijate. În lumină din discuția de mai sus, putem concluziona că în România, în primul deceniu al procesul de tranziție de la o economie controlată de stat la o economie de piață, nu exista un teren fertil pentru adoptarea conceptelor de CSR.

4.3. Originile CSR în România

După căderea regimului comunist, în al doilea deceniu de tranziție, România a aratat o imbunatatire economica marcata si consolidare a institutiilor sub Supravegherea Uniunii Europene, ca cerință pentru acceptarea UE. Sub condiţiile creşterii investiţiilor străine directe (vezi Tabelele 3 şi 4), globalizarea a piețelor și a integrării europene, noi cerințe au fost aplicate corporațiilor.

Aceste noi metode de management al afacerilor trebuie să devină comune, mai degrabă decât să fie excepții în România și se aplică companiilor locale și nu numai CTN-urilor. În economia de tranziție a României, conceptele de CSR au devenit extrem de importante contribuția la procesele de tranziție, în special în abordarea unor probleme precum: existența unei economii de piață fragile, management și afaceri inadecvate competențe, transparență, insuficiențe instituționale, deteriorarea mediului și reorganizarea (de obicei reducerea personalului) a companiilor de stat.

Problema urgentă, în acest moment, era extinderea și creșterea activităților de CSR
conștiință pentru a lărgi adoptarea acestor concepte de CSR și pentru a
ancorați-le în practica generală. Competitivitatea organizaţiilor româneşti
a devenit o barieră semnificativă în depășirea concurenței în creștere în extins
piețele europene și internaționale. Creșterea competitivității organizațiilor
implică schimbări în mentalitatea oamenilor la toate nivelurile – companii, guvern
și societatea. Alte mari provocări pentru organizațiile românești sunt încurajarea
practici responsabile social și extinderea acestora de la organizații mari la
întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri). În acest proces internaţional
programele și asistența tehnică a jucat un rol fundamental.

În economia de tranziție a României, majoritatea întreprinderilor s-au creat în ultimul deceniu
sunt IMM-uri. Potrivit Institutului Național de Statistică din România în 2011, 93,7
56% dintre întreprinderile create în ultimele două decenii sunt IMM-uri38, cu o medie
numărul de angajați de 10,6 (vezi Figura 3)

IMM - Număr de angajați

0 la 10

11 până la 50

51 până la 250

peste 250

Figura 3: IMM-uri – Număr de angajați

Sursa: Institutul Național de Statistică 2011

Pentru aceste IMM-uri conceptele de CG și CSR sunt total noi și, prin urmare, multe
Țările și instituțiile UE au oferit asistență cu intenția de implementare
aceste idei în economia României. De exemplu, un număr mare de instituții 39
a oferit asistență pentru implementarea conceptelor de CSR în companii

activitati de afaceri. IMM-urile au primit, de asemenea, sprijin din partea Ghidurilor OCDE pentru

Întreprinderi multinaționale, PNUD pentru sectorul privat și dezvoltare și

Pactul Global al ONU.

În această lumină, Comisia Europeană a lansat site-ul web Mainstreaming

Responsabilitatea Socială Corporativă în 2005 pentru a susține procesul de adoptare a CSR

în rândul IMM-urilor și cu intenția de a le crește competitivitatea. Urmând

această idee, Mandel (2008), în studiul său CSR și competitivitate – IMM-uri europene

bune practici , concentrate pe analiza legăturii vitale dintre

competitivitatea IMM-urilor și a activităților lor de CSR în șapte țări europene,

inclusiv România. Acest sprijin este în curs de desfășurare, întruchipând numeroase forme de

38 Definiția Comisiei Europene: „Întreprinderile Mici și Mijlocii (IMM-uri) sunt independente

entități comerciale cu mai puțin de 250 de angajați, o cifră de afaceri anuală de până la 50 milioane EUR și/sau un

totalul bilanțului de până la 43 milioane EUR” (Recomandarea Comisiei 2003/361/CE 2003).

39 Institutul Austriac pentru IMM-uri, Școala de Economie și Administrarea Afacerilor din Turku (Finlanda),

Institute für Mittelstandsforschung Bonn (IfM Bonn, Germania), Instituto Vasco de Estudios e

Investigación (IKEI, Spania), Agderforskning / Agder Research (ARF, Norvegia), american

Camera de Comerț, Ambasada SUA, Camera de Comerț și Industrie a României (CCIR).

57 colaborare cu obiectivul alinierii economiei româneşti la UE

standardele.

Mai mult, Jose Manuel Barroso, Președintele Comisiei Europene, vorbind la

Adunarea Generală a CSR Europe de la Bruxelles la 11 iunie 2009 a declarat:

În circumstanțele excepționale actuale, responsabilitatea socială corporativă este și mai mult

crucial ca oricând. Departe de a fi în contradicție cu competitivitatea, socialul corporativ

responsabilitatea o întărește și, prin urmare, Comisia face tot ce poate

pentru a ajuta companiile să-și păstreze locurile de muncă, rămânând în același timp competitive. (Barroso, 2009)

4.4. Cadrul legislativ și politic

În acest context, indiferent de stadiul transformării economice în procesul de

tranziție, este nevoie urgentă de o politică și legislativă de sprijin

mediu în care CSR poate funcționa și prospera. Până acum nu există nicio lege care

încurajează adoptarea CSR în România și nici nu există o cerință pentru

auditarea și raportarea activităților nefinanciare ale unei organizații. Deși acolo

a fost o îmbunătățire a sistemului juridic românesc (sistemul juridic existent

nu a prezentat niciun obstacol în urmărirea CSR), există o lipsă de inițiative pentru

încurajează și implementează CSR (Daghie 2009). În sistemul juridic românesc, acolo

este un decalaj semnificativ între intenția de a dezvolta strategii de CSR și legile actuale,

cu consecinţe dramatice pentru un număr semnificativ de planuri strategice care au

au fost implementate inadecvat sau chiar abandonate cu totul.

Singurul exemplu de legislație care promovează unele elemente de CSR este Muncii

Cod, care controlează efectiv relațiile industriale în ceea ce privește condițiile de muncă,

precum salariile, securitatea și siguranța, angajarea și concedierea angajaților.

Unele recomandări OCDE sunt prezente în Codul Muncii și se referă la

îndatoririle și responsabilitățile managerilor la locul de muncă și există unele

referiri la companiile multinaționale care își desfășoară activitatea în România. Organismul guvernamental Muncii

Activitatea Inspectoratului este reglementată de Legea nr. 108/1999, care este de fapt un

aplicarea Acordului nr. 81 al OIM privind aplicarea legii

privind condițiile de muncă, angajarea copiilor și tinerilor și

alte chestiuni conexe.

Răspunzând cerințelor UE, România, ca stat membru din 2007, a adoptat a

serie de legislație de mediu referitoare la poluarea solului, apei și aerului, precum

Legea nr. 8/1991 și Protocolul privind poluanții organici persistenți cuprins în Lege

nr 271/2003. România a ratificat Convenția de la Viena pentru protecția

Stratul de ozon, adoptat în 1985 la Viena; Protocolul de la Montreal care avea drept scop

58controlul epuizării stratului de ozon, adoptat la Montreal în 1987; si ei

Amendamente adoptate la Londra (1993), la Copenhaga (2001), la Montreal

(2001) și la Beijing (2004). Potrivit Legii minelor nr. 85/2003, problema

obținerea licenței de exploatare este supusă discuțiilor publice privind mediul

riscuri. Legislația de mai sus arată că problemele de mediu sunt legal

acoperit.

Doar în ultimul deceniu, în temeiul noului Impozit pentru Societăți și Impozit pe Venitul Persoanelor

Legea și Legea cu privire la sponsorizare, care înregistrează categoriile de „sponsorizare" care

se califică drept deductibil (Legea nr. 32/1994), au fost societăți și persoane fizice

este permis să scadă contribuțiile caritabile către organizații non-profit (NPO)

în scopuri fiscale. Acest lucru a stimulat contribuțiile umanitare ale companiilor ca un

aspect al CSR (Oprescu 2001).

4.5. Principalii părți interesate din CSR din România

Revizuirea anterioară a literaturii de specialitate românească în domeniul RSC identifică practicile de CSR și

problemele din România și prin identificarea și analiza tuturor părților interesate majore din CSR

ne permite să înțelegem și să expunăm mai târziu opiniile lor CSR.

4.6. Principalii participanți români la CSR

Taxonomia participanților români la CSR este foarte asemănătoare cu aceeași

clasificare ca în orice altă țară. Dar în complexitatea românului

context, conceptele CSR sunt privite și descarcate diferit de acești participanți.

Unii dintre ei pot avea un rol ușor diferit în acest proces, ceea ce poate explica

deficiențele procesului de adoptare a CSR. Participanții români CSR sunt după cum urmează:

4.7. Guvernul Romaniei

Guvernul României are foarte puțină implicare în promovarea și implementarea conceptelor de CSR. Diferiți miniștri și agenții guvernamentale au elemente de CSR în documentele, politicile sau regulile lor, fără a denumi CSR sau definirea directă, așa cum este definită în Western World, și nicio implementare politici există. De exemplu, Ministerul Economiei, Comertului si Mediul de Afaceri este angajat, prin Autoritatea de Management pentru Program Operațional Special, în „Creșterea Competitivității Economice" și în alte câteva programe de parteneriat cu UE. Ministerul Mediului și Dezvoltarea Durabilă, de asemenea, ghidează și supraveghează strategiile și 59 implementarea legilor legate de mediu și are ceva mai multă implicare în RSC prin adoptarea Legii nr. 152/2005 și a Legii nr. 84/2006 privind probleme de poluare în România. La nivel internațional, Guvernul României a semnat și ratificat Protocoalele de la Rio și Kyoto privind schimbările climatice și ca urmare, România a emis strategii naționale privind schimbările climatice în 2005. Agenția pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperative, împreună cu Comisia Europeană, se implică în recompensarea IMM-urilor, arătând bine practici de afaceri și rezultate economice, cu premii pentru inițiativă și antreprenoriat. antreprenoriat. Există o emisiune TV People Awards Gala40 care recompensează public organizații cu performanțe sociale corporative bune. Dar, din păcate, Agenția pentru Strategii Guvernamentale nu menționează CSR în niciuna dintre acestea programe, așa cum era de așteptat.

4.8. Societatea Civilă Română

În linii mari, se știe că în România, starea practicilor de angajare, managementul problemelor de mediu, politicile și transparența în domeniul CSR sunt nu este pe deplin formulat, în principal din cauza aplicării relativ limitate a existente legi și cereri insuficiente din partea comunităților fără experiență. CSR, așa cum este cunoscut în ţările occidentale, presupune o transformare profundă a limbii române societate. În stadiul inițial, conceptele CSR ar putea fi văzute ca fiind confruntate cu afaceri și, în același timp, o provocare pentru management, comunități, guvern, non-organizații guvernamentale și mediul academic. Asociații precum Centrul de Resurse pentru Societatea Civilă (Centrul de Resurse pentru Societatea Civilă) sunt factori de schimbare și sprijină întreprinderile în atingerea așteptărilor comunale prin furnizarea publicului bunuri de-a lungul activităților comunitare, educație și dialog despre orientări.

În stadiul actual, întreprinderile ar trebui, de asemenea, să anticipeze să fie atât responsabile, cât și transparentă în opinia societății lor și a restului afacerilor (Fundatia pentru o Societate Deschisa [Open Society Institute] 2010). Fundatia Civitas pentru Societatea Civilă, creată în 1992, sprijină îmbunătățirile comunitare și sociale programe care susțin o societate civilă deschisă și autonomă. În acest moment sunt multe alte grupuri de acțiune socială, inclusiv Liga pentru Apărarea Drepturilor Omului, in Romania. Organizaţii precum asociaţiile de afaceri Consiliul Naţional al Intreprinderilor Private Mici si Mijlocii din Romania – [The Romanian National Consiliul IMM-urilor], și alții sunt implicați în dezvoltarea problemelor CSR și au un rol deosebit de important de jucat în recunoașterea și implementarea CSR.

40 O cooperare a Camerei Americane de Comerț, Asociația pentru Relații Comunitare și Agenția pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperative.

60CSR în România va contribui, de asemenea, foarte mult la dezvoltarea comunității. The corporațiile care acționează ca buni cetățeni pot dezvolta o comunitate socială optimă

armonie prin promovarea investițiilor sociale responsabile, crearea de locuri de muncă și

asigurarea principală a educației CSR, prin participarea la infrastructură

dezvoltări precum căile ferate, rutiere și poduri, incluzând în activitățile lor principale,

preocupările de mediu ale comunității. Alianțele corporative și comunitare pot merge a

cale lungă în dezvoltarea economiei, societății și mediului și, prin urmare

companiile implicate în crearea de beneficii sociale și de mediu sunt foarte importante

factori pentru ţările în curs de dezvoltare, precum cele din România, unde guvernul

implicarea în aceste domenii este inadecvată.

4.9. Corporații multinaționale

Pe măsură ce dezvoltarea economică a creat condiţii favorabile pentru pătrunderea

Piața românească de către CMN, acești concurenți majori au introdus un nou nivel de

presiune pentru organizaţiile româneşti pentru a identifica noi modalităţi de promovare a acestora

imaginea și reputația corporativă (Camera de Comerț și Industrie a României

[CCIR], 2007). Problema concurenței cu CMN-urile (rămâi cu MNC

pe tot parcursul, cu excepția cazului în care există o diferență între cele două), necesare din ce în ce mai mult

strategii sofisticate, cum ar fi utilizarea CSR ca sursă de avantaj competitiv;

între timp consumatorul rapid autoeducat a învățat cum să facă mai bine și

alegeri de afaceri mai adecvate.

La începutul anilor 1990, când a început tranziția economiei românești

așa cum s-a identificat în analiza literaturii de specialitate, CMN-urile au depus mult efort pentru a formula

standardele lor internaționale de conduită în afaceri prin care în mod voluntar

s-au angajat să respecte un anumit set de norme și valori, cum ar fi CSR și CG.

Odată ce acele corporații au pătruns pe piața românească, și-au exportat

cod de conduită bazat pe CG și CSR, standardele lor de operare, cele mai bune afaceri

practici, valori și principii și să devină o competiție puternică pentru întreprinderile locale.

Răspândirea conceptelor de CSR de către companiile multinaționale în România și schimbări majore în legislație

sistem, împreună cu un mediu de afaceri în general favorabil, garantat major

creșteri ale investițiilor străine directe (ISD), (a se vedea anexele 1, 2 și 3), bine în

faţă de Federaţia Rusă, datorită aderării României la UE. Din aceasta

din punct de vedere, România se află în primele cinci țări din regiunea Europei de Est

care primesc în mod constant ISD cu investiții de valoare din ce în ce mai mare, în timp ce

investițiile de valoare sunt mutate încet în alte țări (Asia) unde aderarea la UE-

presiunile determinate de prețuri și salarii nu s-au instalat încă.

61

Tabelul 3: Investițiile străine directe atrase de România în perioada 2003–2009

Anul	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Volum (milioane EUR)	1946	5183	5213	9059	7250	9496	5556

Sursa: Banca Nationala a Romaniei Balanta de plati

Șeful Corporației EON din România, Frank Hajdinjak, a declarat:

Sunt puține țări din regiune cu aceleași avantaje ca și România. The

țara are propriul ei petrol, gaze, cărbune, un potențial enorm pentru energie regenerabilă și este

plasate strategic în regiune cu conexiuni cu alte piețe. Există o

climat prietenos pentru investitorii din România în acest moment? Din pacate, nu,

(Hajdinjak 2003, discurs la Cina de gală, Conferința CSR, București).

Printre marile corporații internaționale care dezvoltă proiecte în România în

2010 sunt Enel, CEZ, GDF Suez, AES Corporation, China National Electric

Equipment Corporation și japonezul Itochu. CEZ, de exemplu, construiește un

parc eolian în valoare de un miliard de euro în sudul României și Iberdrola Renovables

au anunțat că vor exploata cel mai mare parc eolian de până acum înainte de 2017. Peter Burrow, de la revista Bloomberg Business Week, a anunțat că Nokia și-a înființat noua companie de productie europeana la Cluj Napoca, Romania, in 2008, inchiderea a căzut fabrica din Bochum, Germania, pe care John Guerry, directorul general, spus devenise prea scump. Nokia, de exemplu, a adus în România nu doar cea mai recentă tehnologie a acestora, dar și politicile lor de CSR în ceea ce privește durabilitatea guvernanță, noi strategii de afaceri durabile și codul organizației conduită. Acest cod generează inițiative de responsabilitate socială și de mediu ca parte a filozofiei de afaceri și, de asemenea, a performanței CSR în toate operațiunile monitorizate 41.Toate aceste corporații devin vectori puternici pentru diseminare a conceptelor de CG și CSR în țară.

Cercetarea OCDE din 2005 privind practicile de raportare a CSR a arătat că o mare parte numărul de companii de pe piețele emergente la nivel mondial raportat sau precizat declarații despre, CSR și performanța lor de sustenabilitate pe site-urile lor web sau în rapoartele lor anuale, după cum se arată în Figura 4.

41 În 2011, Nokia și-a reluat producția în România, lăsând în urmă 3000 de șomeri și 10 milioane de euro impozit neplătit.

62Companii care raportează CSR

020406080100

Central

și Est

EuropaAsia Latină

AmericaAfrica în curs de dezvoltare

Piețele

Figura 4: Companii care raportează CSR

Sursa: OCDE. Practicile de responsabilitate corporativă ale companiilor din piețele emergente (2005), p. 15 .

În iulie 2008, Viego42, o organizație cu sediul în Marea Britanie specializată în evaluare și evaluare

Performanța CSR, a realizat un sondaj la 281 de organizații europene, inclusiv

Organizații din Europa Centrală și de Est. Au constatat că un număr mare de

companiile au înțeles că acțiunile lor de CSR au fost „bazate pe” sau inspirate de”

Pactul global al ONU, Declarația tripartită a OIM și OCDE

Orientări pentru întreprinderi multinaționale, așa cum se arată în Figura 5.

0% 20% 40% 60% 80% 100%UN Global Compact Declarația tripartită ILO Liniile directoare OCDE privind companiile multinationale. Abordarea dumneavoastră CSR se bazează sau este inspirată de

instrumente internaționale?

Figura 5: CSR și instrumente internaționale

Surse: Viego, 2008, Linii directoare OCDE pentru companii multinaționale: O alegere responsabilă de afaceri, p7.

42 VIEGO este un proiect de cercetare guvernamental din Regatul Unit, finanțat de Engineering Physical din Marea Britanie

Consiliul de Cercetare în Științe (EPSRC).

63 4.10. Organizații non-guvernamentale

Ca și presiunea CMN-urilor pentru a adopta CSR, existența asupra românului

piata organizatiilor non-profit (ONP) sau ONG-urilor, a cerut ONG-urilor romanesti sa

își diversifică strategiile și utilizează CG și CSR pentru a atrage sponsorizări din

diferite surse, cum ar fi sectorul public și cel de afaceri (Iamandi, 2007).

ONG-urile din România, precum Agentia de Dezvoltare Regională Nord-Est –

[Agenția de Dezvoltare Regională Nord-Est] și Fundatia Phoenix–[Phoenix

Fundația], a susținut cu fermitate CSR și a considerat-o un punct de plecare stimulant

pentru creativitate și inovație. CSR ar putea duce la așa-numitele sociale corporative

oportunități care implică îmbunătățiri ale produselor și performanței serviciilor,

care ar permite pătrunderea unor noi piețe și noi modele de afaceri
răspândire. Acele ONG-uri internaționale, naționale și locale au considerat conceptele CSR ca inițiative profitabile care au implicat și sustenabile din punct de vedere ecologic și/sau social activități; prin urmare, au făcut lobby puternic pentru schimbări politice și legislative. Aceste ONG-urile au pledat pentru o dedicare legitimă și reală față de mediu și social responsabilitate și la practicile etice de afaceri. În România, CSR Watchdogs au inclus: sindicate (Federația Fermierilor și Asociația Femeilor din România), grupurile de protecție a consumatorilor (Protecția Consumatorilor din România Agenție), ecologisti (Agențiile pentru Protecția Mediului) și ONG-uri (Liga Pro Europa) toți veghând asupra propriului domeniu de activitate.

Câteva organizații internaționale au un rol foarte important în diseminarea RSC concepte în România. În stadiul foarte incipient al dezvoltării CSR în România, Banca Mondială a creat un forum pentru a încuraja diseminarea CSR. Din 2002, în colaborare cu Camera de Comerț Americană și Capitalul revistei, au fost organizate la București o serie de conferințe cu scopul de a încurajarea afacerilor locale să adopte principiile CSR. Pentru o perioadă de timp, cel Banca Mondială și-a susținut sprijinul prin organizarea de consultări, discuții, întâlniri și conferințe, precum și emiterea de evaluări asupra economiei românești dezvoltare.

Cea mai importantă organizație internațională care joacă un rol activ în susținere CSR în întreaga regiune este UNDP. În România, PNUD a început mai multe proiecte care a urmărit indirect promovarea conceptelor și practicilor de CG și CSR. Nou practicile de management și procedurile de raportare au fost necesare și specificate în manual de metodologie pe lângă modulele de formare pentru managerii companiei.

644,11. Mass-media romaneasca si CSR

În România, mass-media este un factor major în promovarea și comunicarea RSC concepte și, în general, acoperă mai ales probleme filantropice, de mediu și sponsorizări. Recent, un număr mare de companii au început să-și folosească CSR inițiative în scopuri publicitare, numite marketing corporativ și marketing de brand, dar de cele mai multe ori nu avea o substanță reală.

Treptat, mass-media din România și-a manifestat un interes incremental pentru CSR fenomenul devine mai vizibil ca o tendință nouă și puternică în economie dezvoltare. Majoritatea ziarelor naționale, posturilor de radio și TV au început care acoperă evenimente care reflectă elemente de CSR, cum ar fi, Camera Americană a Comertul in Romania si o succesiune de Conferinte CSR incepand cu anul 2002. In 2003, revista Capitalul și Fundația pentru Societatea Deschisă au inițiat proiectul „Pagina CSR”. În fiecare număr nou de revistă un articol despre diferite aspecte ale CSR a fost publicat. Inițiativa a cedat rapid din cauza lipsei de cititori interes. În același an, a avut loc premiera TV a Galei Premiilor People lansat. Gala a fost o activitate comună a Camerei de Comerț Americane și Asociația pentru Relații cu Comunitatea și organizațiile recompensate cu performanță CSR bună. Mai mult, asociații precum Pro Vobis și National Centrul de voluntariat a lansat inițiative precum voluntariatul corporativ Win-Win Inițiativă care a fost reflectată sporadic în ziarul național Adevărul.

Acoperire media CSR

63%

2%15%7%13%Donații

Investiții în mediu

protecţie

CSR ca reclamă. instrument

Investiție de bază în afaceri

în HR se dezvoltă

Diverse CSR generale

aspecte

Figura 6: Acoperire media CSR

Sursa: G. Marinela in Capitalul, 23 iunie 2010, p. 17

65 Într-o scurtă analiză recentă a acoperirii mass-media a principiilor CSR de către Marinela, G și publicat în ziarul Capitalul în iulie 2010, 63 la sută din problemele de CSR identificate în mass-media românească sunt legate de donații și sponsorizări, iar 15 per un procent de companii și-au promovat activitățile de CSR prin publicitate, adesea cu nr substanță reală a acestuia (vezi Figura 6).

În prezent, mass-media și-a pierdut cea mai mare parte din credibilitate din cauza inexactelor descrieri ale problemelor politice și sociale și nu a putut influența schimbări favorabile în viața oamenilor.

4.12. CSR și universitățile românești

CSR este promovat de universități, deși acest subiect nu și-a găsit încă un puternic loc în mediul academic românesc. Foarte puțini academicieni cunosc și susțin aceste concepte și nu sunt incluse în programele studenților din școlile de afaceri și management (Ciumas 2009). În aceste circumstanțe, ceea ce este clar este că conceptele CSR sunt prezente în România și se răspândesc rapid și își găsesc rădăcini puternice în economia sa în creștere dar, există multe domenii ale CSR care sunt străine de toate nivelurile societății românești.

După cum am menționat anterior, în societatea românească contemporană, conceptele de CSR sunt aduse în principal de CMN-uri, ONG-uri și organizații internaționale. Din păcate există un decalaj uriaș în înțelegerea și aplicarea principiilor CSR între local organizații și multinationale.

Ca urmare a deceniilor de izolare de lumea exterioară, lipsă de contact cu

Universitățile occidentale, inerția și lipsa de viziune, universitățile românești au eșuat

pentru a prelua cunoștințele CSR. În domeniul CSR, organizațiile private depășesc

universitățile ca motor al cercetării și dezvoltării și să promoveze CSR ca o resursă pentru progres. The

Preocuparea Guvernului României cu privire la sistemul de învățământ superior în această etapă este

nu despre nivelul său și structura educației, cât despre creșterea

numărul de instituții de învățământ superior neacreditate și, prin urmare, noi și

o legislație mai dură așteaptă să fie adoptată de Parlament. Există o creștere clară

în cheltuielile guvernamentale pentru educație, dar cercetarea și dezvoltarea rămâne cu mult sub UE și OCDE

medii.

În prezent există o dezbatere națională și internațională despre implicarea

corporații în activități universitare și sustenabilitatea mai largă a educației

sector pentru a satisface mai bine nevoile societății (Ciumas 2009). Dezbaterea se învârte

în jurul gradului în care fondurile corporațiilor vor amenința autonomia universitară și

problema libertății academice, prezentă în lumea occidentală și mai precis

în SUA, nu are încă temei în universitățile din România. universitățile românești, în

Pentru a atrage mai multe fonduri pentru cercetare și dezvoltare, chiar și din surse private, va fi obligat să o facă

să ia în considerare nevoile economiei și să le lărgească curricula și să acopere teme de CSR.

Cercetătorul crede cu tărie că nu există alternativă pentru român

Sistemul de învățământ superior altfel decât să se bazeze din ce în ce mai mult pe cererile de privat

finanțare, deoarece guvernul nu își poate permite să finanțeze cercetarea universitară în secțiuni ale

sisteme de management și bune practici, cum ar fi CSR. Este esențial ca

Universitățile din România recunosc CSR ca o știință socială de sine stătătoare, o știință

care poate aduce o contribuție majoră la dezvoltarea societății și crește

rolul lor în facilitarea CSR (Nicolescu 2006). Pe măsură ce cercetarea de față a progresat, toate universitățile importante au inițiat programe pentru studiul CSR.

4.13. Rezumat

Aspectele economice, sociale și politice ale societății românești în primul deceniu ale epocii post-comuniste au fost dominate de instabilitate, inflație mare, economice recesiune economică și lipsa instituțiilor capabile să ofere îmbunătățirile cerute de societatea civilă. Prin urmare, economia românească a arătat puțină atractivitate pentru ISD, foarte puține ONG-uri au fost prezente și influența lor a fost neglijabilă. În această perioadă de vreme nu au existat condiții pentru ca CSR să pună rădăcini.

Al doilea deceniu al procesului de tranziție a arătat o îmbunătățire economică marcată și consolidarea instituțiilor sub supravegherea Uniunii Europene ca cerință pentru acceptarea UE. ISD au crescut, și maturitatea relativă a societății civile românești, grație ONG-urilor, globalizarea piețelor și integrarea europeană sunt necesare noua legislatie care a creat conditii favorabile pentru ca unele elemente de CSR sa fie adoptat.

Guvernul României este foarte puțin implicat în promovare și implementare conceptele de CSR. Diferiți miniștri și agenții guvernamentale au elemente de CSR în documentele, politicile sau regulile lor, dar fără a denumi CSR sau a-l defini direct, așa cum este definit în lumea occidentală, și nu există politici de implementare.

În România, mass-media este un factor major în promovarea și comunicarea RSC concepte și, în general, acoperă mai ales probleme filantropice, de mediu și sponsorizări. Un număr mare de companii au început să-și folosească inițiativele CSR pentru scopuri publicitare, dar de cele mai multe ori nu există o substanță reală pentru ele.

CSR nu și-a găsit încă un loc puternic în mediul academic din România. Foarte puțini academicieni cunoaște și susține aceste concepte și nu sunt incluse în programa elevilor

în școli de afaceri și management (Ciumas 2009). Recent, în 2012, toate majore universitățile au inițiat programe pentru studiul CSR.

CAPITOLUL 5

CSR în industria textilă

5.1. Introducere

Există industrii sensibile la CSR, cum ar fi industria minieră, cea energetică și cea textilă. Primele două sunt bine cunoscute pentru impactul lor negativ asupra mediului și comunități, iar acesta din urmă este cunoscut în special pentru probleme de muncă și brand drepturi de autor. În scopul acestei cercetări a fost aleasă industria textilă așa cum este răspândit convenabil pe toată zona geografică a României și a permis cercetarea să se încadreze în intervalul de timp dat.

5.2. Context economic și social

Industria textila este un sector economic foarte important, daca nu cel principal, pt multe țări din întreaga lume, contribuind la PIB-ul, exporturile și ocuparea forței de muncă (Keane et al. 2008). Economia mondială a înregistrat o creștere rezonabilă până în 2008 când începe criza economică și exportul de produse manufacturate de către industria textilă și de îmbrăcăminte a reprezentat 4,5% din totalul exporturilor în 2006 (vezi Tabelul 4) cu diferențieri semnificative între țări. Potrivit Organizația Mondială a Comerțului (OMC), țări cu o proporție peste medie de industriile textile sunt situate în Asia, America de Sud și Centrală și unele africane țări, care își folosesc costurile reduse cu forța de muncă ca avantaj competitiv (Keane et al. 2008).

Tabelul 4: Comerțul mondial de mărfuri în funcție de produs

Regiune Total exporturi de produse manufacturate,

% din totalul exporturilor (anul 2006) îmbrăcăminte

(anul 2006) textile

(anul 2006)

Lumea 70,1 2,6 1,7

Asia 81,9 5 3.2

Europa 78,4 2,2 1,7

America de Nord 73,5 0,8 1

Sud și Central

America 31,4 3 0,7

68Regiune Total exporturi de produse manufacturate,

% din totalul exporturilor (anul 2006) îmbrăcăminte

(anul 2006) textile

(anul 2006)

CSI – Commonwealth

a statelor independente 24,9 0,4 0,4

Orientul Mijlociu 21,4 0,7 1,2

Africa 19,6 2,7 0,4

Sursa: OMC 2006, p11.

Importanța industriei textile este subliniată de existența propriei lor

Federația Internațională a Producătorilor de Textile (ITMF) care protejează membrii

interese. În 2005, OMC a impus Acordul privind textilele și îmbrăcămintea

care a abolit cotele la textile și îmbrăcăminte în rândul țărilor membre OMC.

Această schimbare a crescut concurența în industrie, în special din partea companiilor

cu reședința în China și Asia de Sud, unde erau susținuți în principal de scăzutele lor

costurile de producție bazate pe costuri ieftine cu forța de muncă. Ulterior, această schimbare

a creat oportunități globale pentru multe alte companii care deschid export nelimitat

oportunități pentru mulți dintre ei.

Astăzi, industria textilă este estimată de GlobalMarket (www.GlobalMarket.com)

să depășească 400 de miliarde de dolari. A fost puternic lovită de criza financiară din 2008.

La nivel mondial există semne încurajatoare ale unei recuperări lente (Leucuta 2009, p. 9) și

că în cele din urmă industria textilă se va ridica la gloria sa formală – dacă lumea

economia se stabilizează și nu alunecă într-o nouă criză financiară și mai profundă.

În ultimele două decenii industria textilă europeană a înregistrat un declin continuu

ca urmare a relocarii marilor companii textile in tari cu scazut

costurile forței de muncă și din cauza concurenței crescute din partea companiilor situate în China,

India și Pakistan și criza financiară. O imagine completă a industriei textile în

Uniunea Europeană în 2009 este prezentată în Tabelul 5:

Tabelul 5: Industria textilă în Uniunea Europeană în 2009

Industria textilă din UE 2009	Fibre artificiale	Textile	Îmbrăcăminte
Firme	75	47.596	80.659
Angajare x1000 persoane	20	842	1.175
Cifra de afaceri (miliard de euro)	8,30	89,70	69,00
Investiție (miliard de euro)	0,14	2,90	1,90
importuri extra UE-27 (miliard EUR)	0,00	17,60	57,30
exporturi extra UE-27 (miliard de euro)	0,00	16,00	14,40

Sursa: Euratex, 2009b în Martinuzzi et al. 2010, p5.

69 Contribuția țărilor la industria textilă a Uniunii Europene este următoarea:

Italia 33,6%, Germania 12,1%, Franța 11,6%, Spania 9,2%

cent, iar Marea Britanie 7,8 la sută (EU-Raport by Martinuzzi et al. 2010). Ca o consecință

a crizei financiare, industria textilă se confruntă, în prezent, cu o scădere

cererea și prețurile crescute la materii prime și energie (Comisia Europeană 2010 b). Ca strategie de supraviețuire în ultimul deceniu, industria textilă din UE sa mutat pe piețele de nișă prin producerea de bunuri de lux pentru piața modei, branding, personalizarea produsului, personalizarea și tehnologia inovatoare de producție (Parrish et al. 2006). După ce OMC a impus Acordul privind textilele și îmbrăcămintea și mai ales după criza financiară din 2008, Uniunea Europeană a instituit a sistem de monitorizare a unor produse textile pentru protejarea propriei industrie textile. Produsele industriei textile și îmbrăcăminte (T&C) din România sunt prezente pe Piața UE și reprezintă 6,7% din cota de piață (Manaila și Petcu 2010, pp. 3–13). În 2005, Guvernul României a estimat că consecinţele Acordul OMC privind industria textilelor și îmbrăcămintei ar avea un impact dramatic influenţa asupra unora dintre IMM-urile din România cu care ar fi nevoiţi să se închidă pierderi considerabile de locuri de muncă, în special pentru femei. Mai mult, în România, industria T&C a fost contestată și de industriile textile din afara UE țări precum Moldova, Macedonia, Albania și Ucraina, care sunt în măsură să o facă concurează din cauza costurilor mai mici cu forța de muncă (Van Yperen 2006). Între ţările membre recente ale UE, exporturile industriei T&C din România sunt poziționată pe locul patru după Polonia, Cehia și Ungaria (Folcut et al. 2009, p. 240). Chiar și astăzi, România are o industrie importantă de T&C, care a atins apogeul în 2004, când produsele din industria T&C reprezentau 34% din toate exporturile romanesti. Producția a avut loc în 7200 de companii cu 450 000 salariaţi, reprezentând 20,4 la sută din totalul forţei de muncă. România este acum situat pe poziţia a unsprezecea în lista mondială a furnizorilor din industria T&C cu 1,7% din cota de piață mondială (Manaila și Petcu 2010, pp. 3–13).

În prezent, industria românească de T&C se confruntă cu necesitatea

de a dezvolta strategii durabile, de durată, pentru a menține competitivitatea industriei
avantaj la nivel global. Aceste strategii includ implementarea unui nou management
sisteme și tehnologii noi, creșterea productivității și a calității produselor
subliniind totodată și bunăstarea angajaților (Leucuța 2009, p.15; Folcut și colab.
2009, p. 250–254; Manaila et al. 2010, p. 9). În acest context, noua conducere
strategiile ar putea include adoptarea responsabilității sociale corporative (CSR)
concepte care, odată implementate în industrie alături de alte tehnologice şi
instrumente de marketing, pot aduce organizațiilor avantajul competitiv pe care îl au
nevoie disperată.

705,3. Rezumat

Chiar dacă nu există o presă proastă despre industria textilă românească, totuși,
având în vedere dimensiunea și importanța acestuia, există întrebări justificate de adresat
despre modul în care aceste companii își organizează procesul de producție, conformitatea socială
și performanța lor de mediu. Mai mult, în ultimii ani, internațional
organizațiile, guvernul național, marii retaileri și mărcile impun
monitorizarea riguroasă a acestor companii dar responsabilitatea lor socială este departe de a fi
fiind instituţionalizate şi rămân adesea necunoscute.

71

CAPITOLUL 6

Instrumente CSR utilizate de Organizațiile din România

6.1. Introducere

Ghidul de afaceri al Comisiei Europene, ABC of the Main Instruments of
Responsabilitatea socială corporativă (2004, p. 5) afirmă că „instrumentele CSR sunt
convingător în atingerea performanțelor durabile, promovarea celor mai bune practici și promovarea
un mediu de afaceri benefic”. În general, există o întreagă gamă de CSR

instrumentele disponibile organizațiilor și utilizarea lor depinde în mare măsură de cunoştinţele organizaţiei. Instrumentele CSR utilizate de UE sunt: codurile de conduita, sistemele de management, raportarea performanței non-financiare a organizației și investiții responsabile din punct de vedere social.

6.2. Codurile de conduită și etică în afaceri

Cuvântul „etică” are o origine greacă și înseamnă caracter sau manieră. Etica are o componentă istorică care arată preocuparea societății pentru bine și rău; ea are o funcţie normativă şi un caracter voluntar. Etica afacerilor este preocupată cu standarde morale, principii sau valori care reglementează conduita afacerilor în relație cu alte întreprinderi sau persoane fizice. Etica unei afaceri poate fi extinsă la tuturor părților interesate interne, în special către managementul unei organizații care, prin deciziile lor, reflectă propriul sistem de valori care afectează toate părțile interesate. În în cazul CSR, deciziile etice presupun o analiză cost-beneficiu, cum ar fi maximizarea profiturile și costul responsabilității sociale, care implică o dilemă etică.

La nivel mondial, toate companiile implementează agenda de etică în afaceri pentru a depăși așteptări în creștere în materie de responsabilitate socială, conformitate cu legislația și mediu probleme cu speranța de a-și îmbunătăți rezultatele finale. Unul dintre instrumentele disponibile pentru întreprinderi în adoptarea unui comportament etic este Codul de conduită al unei organizații. Codul de conduită este o politică de guvernanță, o filozofie de management și a sprijinirea culturii companiei.

Ca o consecință a GFC, organizațiile internaționale, cum ar fi OMC, naționale guvernele, corporațiile multinaționale și chiar micile întreprinderi locale caută pentru comerțul global și dezvoltarea afacerilor. Pentru a atinge acest obiectiv, toți organizațiile ar trebui să adere la o conduită similară în afaceri care întruchipează toate părțile interesate

72preocupări. După cum a afirmat ILO43 (2003): „Globalizarea este un factor care are

a împins multinaționalele să inițieze standarde uniforme de conduită în toate țările din pe care le operează'. De exemplu, în 1986, a fost creată Masa rotundă CAUX care a inclus lideri de afaceri din Europa, Japonia și Statele Unite ca a mijloace de promovare a „afacerilor și industriei ca forță vitală pentru inovare globală schimba'. Masa rotundă a folosit ca instrumente responsabilitatea socială corporativă și guvernanța corporativă în reducerea tensiunilor sociale și economice dintre corporații și părțile interesate ale acestora. Întrebarea care rămâne este cum își dezvoltă afacerile coduri de conduită pentru a îndeplini toate aceste așteptări în absența unui clar definirea codurilor de conduită sau a codurilor de conduită corporative. Cât de aproape putem ajunge la o definiție a unui cod de conduită este cea a OIM care afirmă că conceptul „cod de conduită corporativ" se referă la, „companii" declarații de politică care definesc standarde etice pentru conduita lor în afaceri" și sunt voluntare și de natură discreționară. Unele dintre aceste coduri au caracter de conformitate, altele sunt exprimate în viziunea și misiunea organizației și unele sunt exprimate ca a filozofia managementului. Conceptul codului de conduită acoperă un spectru larg de probleme de sănătate și siguranță, muncă și drepturile omului, corupție și mită și probleme de mediu. Majoritatea corporațiilor transnaționale au în viziunea lor de companie sau în declarațiile codurilor lor de conduită legate de „cetățenia corporativă" sau „investiții sociale" care au un efect „bulgăre de zăpadă" asupra companiilor locale, în cele din urmă contribuind la instituţionalizarea CSR.

Rolul unui cod de conduită, potrivit lui Levis (2006, p. 51), este de a completa unele lacune în sistemul juridic, în special în țările cu un sistem juridic slab precum România. Iamandi (2008), făcând ecou lui Levis (2006), identifică patru motive pentru organizațiilor să adopte un cod de conduită pe lângă faptul că acesta este o cerință legală (vezi stenogramele interviurilor). La început, toate organizațiile vor să arate

valorile și principiile la care aderă afacerile lor; în al doilea rând, intenția lor este că toate

părțile interesate ale acestora vor face același lucru; în al treilea rând, doresc să pună în aplicare buna guvernare

în afacerile lor; și, în sfârșit, doresc să arate clienților standardul înalt al

produsele sau serviciile organizației ca marketing corporativ și imagine publică

management. Dar pentru a atinge aceste obiective, codurile de conduită trebuie

fi transparent și credibil, altfel organizațiile se pot confrunta cu reputația

pagube, boicotarea produselor lor, ostilitatea acţionarilor lor, proteste ale

clienții și furnizorii și poate ajunge la intervenția guvernamentală și

revocarea licențelor de funcționare.

43 Organizația Internațională a Muncii (ILO), 2003, Codurile de conduită corporative.

73 În 2004, Comisia Europeană a nominalizat șase tipuri de coduri de conduită bazate

asupra originii și scopului lor. Acestea sunt: codurile de conduită ale companiei (AA1000Standard

și Ghidul de bază pentru codurile de conduită în afaceri); sectorul industrial sau

codul asociației comerciale; coduri internaționale (Global Reporting Initiative); multi-

codurile părților interesate generate de companii și sindicate (Ethical Trading

Cod bazat pe inițiativă); și coduri interguvernamentale precum cele emise de

OCDE (principiile CG), OIM, UNDAP și Banca Mondială.

În economia planificată centralizată a României în perioada comunistă,

Scopul întreprinderilor de stat a fost de a obține ocuparea deplină a forței de muncă. Companii

avea o eficiență foarte scăzută și, întrucât resursele financiare erau alocate central,

a rămas foarte puțin pentru inovație și antreprenoriat. Această moștenire comunistă a plecat

barierele economice, culturale și instituționale în economia de piață. În

Procesul de tranziție al României, de la o economie controlată central la una liberă

economie de piata, intreprinderile romanesti au trebuit sa raspunda la provocarile tot mai mari pe care le au

confruntat. Concurență sporită din partea companiilor multinaționale, noua legislație în materie de sănătate și siguranță,

standardele de calitate a produselor și serviciilor, noile probleme de mediu și cele relevante

legislația și transparența în raportarea financiară și contabilitate cerută de la

organizaţii o conduită mult mai responsabilă. Astăzi, noi întreprinderi românești

învață, uneori la un preț mare, că, în calitate de membru responsabil al comunității, ea

este important modul în care își creează produsele, cum își redistribuie profitul și

consecințele activităților lor de mediu. Aceste noi întreprinderi sunt

de așteptat să depășească ceea ce se făcea în mod tradițional și să împlinească noul social

solicită și respectă noile standarde de conduită etică în afaceri. In acestea

circumstanțe este o necesitate ca organizațiile românești să-și susțină

activități cu noi tipuri de coduri de conduită.

Cercetarea de teren a relevat că înainte de licențiere era o cerință legală pentru toți

Organizațiile din România să aibă un Cod de conduită numit „Regulamentul de

Ordine Interioare' (ROI). Pe care se bazează noile coduri de conduită sau ROI ale companiilor

Recomandările OIM, ONU și OCDE privind: libertatea de asociere și colectiv

negociere; anti-discriminare; remunerație echitabilă; program de lucru rezonabil;

sănătatea, securitatea și securitatea la locul de muncă; interzicerea muncii copiilor și a muncii forțate;

responsabilități de mediu; și acțiuni anticorupție.

După cum arată constatările din domeniu, CSR-ul majorității organizațiilor românești

responsabilitățile au fost înțelese în lumina cerințelor privind rentabilitatea investiției și unele dintre acestea

au depășit cerințele legale. Cât de departe au ajuns aceste organizații

respectarea acțiunilor lor de CSR a depins foarte mult de factorii discutați anterior

cum ar fi cunoștințele managerilor în materie de RSC, puterea lor economică și financiară,

74nivelul cerințelor părților interesate și problemele de mediu cu care s-au confruntat

cu precum și cu alți factori. Problemele de mediu au fost una dintre cele mai importante activități comune de CSR cu care s-au confruntat organizațiile românești.

6.3. Evaluarea CSR în România

6.3.1. Mediu

Problemele de management de mediu sunt probabil cel mai bine înțeles domeniul CSR de către întreprinderile româneşti care se luptă să-şi atingă atât scopurile economice cât şi așteptările lor sociale. Un număr semnificativ de corporații românești, în ciuda activitățile lor sau sectorul industrial în care se află, raportează o formă de socializare activitate de responsabilitate. Managementul mediului este văzut mai ales prin intermediul lor procese de producție, cum ar fi procese și/sau produse „prietenoase din punct de vedere ecologic", managementul deșeurilor sau controlul poluării care implică reproiectarea produsului, deșeuri reducerea și reciclarea (Marinela 2010).

Unele dintre ele prezintă un interes pentru investițiile sociale prin sponsorizarea mediului educație sau prin dialogul politic cu privire la legislația de mediu. Acest nou tendință a fost creată în România de presiunea internațională și locală creat după accidentul devastator de mediu din industria minieră din Romania in 2000. La Aurul Baia Mare, zidul de retentie al barajului de depozitare ape uzate s-au prăbușit la o mină deținută de compania minieră australiană Esmeralda. Peste 100.000 de metri cubi de metale grele și cianură contaminați apa a fost eliberată în râu și, ulterior, s-a scurs în Ungaria. Esmeralda a intrat în administrare voluntară ca răspuns la cererile de despăgubire. În 2010, un accident similar s-a petrecut la producția de aluminiu din Ungaria și Trade Company (MAL) când barajul s-a prăbușit și a eliberat peste un milion metri cubi de nămol caustic, poluând peste 40 de kilometri pătrați de teren.

Ca urmare, organizații precum Prietenii Pământului din Ungaria, Mineralul

Policy Center din SUA și Mineral Policy Institute din Australia sunt necesare
ca operațiunile să fie efectuate cu respectarea strictă a reglementărilor internaționale și
standardele nu numai în țara de reședință, ci și în țara în care exploatează
companiile operate. Această cerință a venit ca o consecință a Europei
Raportul Uniunii privind compania minieră australiană Esmeralda, care a poluat
o porțiune de 2000 de kilometri a fluviului Dunărea cu cianuri și metale grele. The
raportul a constatat că actualele coduri de conduită voluntare au fost complet
insuficientă şi Uniunea Europeană şi guvernul României trebuiau să acţioneze prin
punerea în practică a legislaţiei care să gestioneze aceste operaţiuni relativ riscante ale locale
și companii miniere străine rezultate în Legea minelor nr. 85/2003.
75 În România, organizaţia cu responsabilitate pentru mediu naţional
managementul protecţiei, supravegherea (conformitatea) şi sistemul de control este
reprezentată de Ministerul Apelor, Pădurilor și Protecției Mediului. La
la nivel de administrație locală Legea administrației publice locale din 1991, impune local
autorităților să ia măsuri în scopul restabilirii și protejării
mediu şi rezervaţii naturale şi conservarea şi protejarea istorică şi
monumente de arhitectură.44
O evaluare anterioară a UE a legislației românești de mediu, elaborată
de Krüger și Carius (2001), au arătat deficiențe majore în implementarea
legea, ponderarea riscurilor de mediu versus câștig economic, rolul de
implicarea comunității și, în special, evaluarea a evidențiat transparența
probleme. România și-a aliniat legislația de mediu pentru a se conforma cu cea europeană
Cerințele legale ale Comisiei și, de asemenea, cerințele internaționale, precum România
a semnat și ratificat protocoalele de la Rio, Kyoto și Copenhaga.
Existența unui număr de proiecte actuale ale UE cu referire la mediu

și sustenabilitatea în România sunt un indicator al practicilor actuale de mediu prin companii individuale. Chiar și așa, un număr foarte mic de companii locale și puține companii private internaționale, au înființat echipe de management de mediu (numite adesea „eco-echipe”) sau cel puțin, la nivelul de top management, nominalizat a persoana responsabila cu sarcina de a anticipa si defini ansamblul companiei obiective de mediu. Conform taxonomiei „Companii și piețe” (2010), care se bazează pe performanţa de mediu a companiilor, existenţa unor specific politicile și bugetele alocate acestora, „liderul” de mediu românesc companiile sunt cele care operează în industriile de petrol și gaze precum: Petrom și E.ON (Companiesandmarkets.com 2010) care au și un departament special pentru protectia mediului. Este important de reținut că echipa ecologică reprezintă a stabilit doar o structură managerială interdepartamentală legată de CSR în organizatii romanesti. Trebuie subliniat aici, că este logic pentru companiile implicate în sectoarele de producție și energie să fie mai preocupate cu supravegherea directă a proceselor și performanței lor de management de mediu decât așa-numitele companii „curate”, cum ar fi companiile din industria textilă, bănci sau instituții de învățământ care în mod normal au un impact foarte mic asupra mediului.

44 Următoarele legi de mediu sunt în vigoare în prezent în România: Hotărârea Consiliului din Ministrii nr. 2496/1969 privind stabilirea sancțiunilor pentru încălcarea apelor; Drept nu. 9/1973 privind protecția mediului; Legea nr. 3/1978 privind sănătatea publică; Legea 4/1974 privind apele;

Legea nr. 10/1982 privind igiena colectării deșeurilor și întreținerea exteriorului terenurilor și Clădiri de lângă facilități; Legea nr. 18/1991 privind Terenul; Hotărârea Guvernului nr. 2/1994 privind calitatea clădirilor; Hotărârea Guvernului nr. 127/1994 privind înființarea și Sancţionarea încălcărilor de mediu.

76În toate companiile intervievate a existat un ofițer responsabil cu mediul

și care a fost atașat la diferite departamente în funcție de organizația

structura. Ofițerul era însărcinat în principal să se asigure că societatea se conformează

cu legislația de mediu și s-a ocupat de inspectorii de mediu.

Organizațiile românești au avut foarte puține inițiative de mediu în afara legislației lor

cerințe

6.3.2. Guvernanta Corporativa in Romania

După cum sa arătat anterior, dezvoltarea economică a României în ultimul deceniu a avut

a arătat o îmbunătățire constantă. Sectorul privat a devenit predominant în

economie în urma procesului de privatizare (Badulescu et al. 2008). În

mediu de afaceri complicat și adesea neclar caracterizat prin existență

a unei economii de piață fragile, competențe manageriale și de afaceri inadecvate ale afacerilor

lideri și insuficiențe instituționale (Korka 2004; Bobirca și Miclaus 2007),

nevoile de guvernanță ale acestor organizații emergente se învârt în jurul noilor standarde

pentru etica în afaceri, legislație anticorupție, transparență sporită la toate nivelurile

guvernului și societății și statul de drept pentru a reglementa și a promova comportamentul etic.

Soluțiile la unele dintre aceste probleme pot fi implementate relativ ușor în

condiţiile actuale cu efect imediat asupra economiei; cu toate acestea, alte probleme

nevoie de mult timp pentru a arăta un efect asupra economiei, cum ar fi etica în afaceri și

în special încrederea în tranzacțiile de afaceri, care sunt puternic influențate de cultura

factori (Maignan și Ralston 2002; Korka 2004; Stoian și Zaharia 2009).

În România, etica legală în afaceri în vigoare în prezent are nevoie de o profundă socializare

schimbări care urmează să fie revizuite și schimbări culturale de fond să fie instituționalizate.

Dialogul constant și educarea tuturor participanților este necesară pentru o perioadă lungă de

timp. Acest fenomen nu este caracteristic doar țărilor cu economie în

tranziție, sau în România. Maignan și Ralston (2002) au efectuat un sondaj în

SUA, Țările de Jos, Franța și Marea Britanie, analizând mediul de afaceri și comunitatea

cerințele privind comportamentul etic și au constatat diferențe majore între țări

care reflecta diferențele economice, sociale, politice și culturale.

Peisajul afacerilor românești întruchipează următoarea reclamă tipică

întreprinderi (Vasilescu 2008):

1. Întreprinderile comerciale deținute în întregime sau parțial de stat sunt de obicei mari

sau organizații foarte mari, adesea cu performanțe economice slabe. Scopul

aceste întreprinderi este de a crea locuri de muncă și se confruntă cu

paradigma managerială a maximizării veniturilor guvernamentale și a satisfacerii unui politic

agenda (angajarea) versus maximizarea extragerii chiriei managerului. The

77 de manageri ai acestor companii sunt expuși la conflicte de interese și, în lipsă

de supraveghere adecvată, prevalează extragerea chiriei sau corupția managerului

(Vasilescu 2008).

2. Există o mare varietate de companii private, listate pe Acțiuni

Schimb. Aceste organizații se încadrează în unul dintre următoarele tipuri:

• Companii cu o proprietate foarte dispersă, unde acţionarii au

foarte puțin control asupra managementului – așa-numitul sistem „exterior” al

proprietate și control – și care necesită o piață puternică și a

sistem de reglementare sofisticat (Vasilescu 2008).

• Firme deținute și controlate intern, unde echipa de management

detine o mare parte din actiuni si, prin urmare, micii actionari

au foarte puțin control asupra procesului de luare a deciziilor, în special

în ceea ce priveşte managementul extragerea chiriei şi distribuirea profitului.

• Întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri) care sunt proprietate privată

și necotate la Bursa Română de Valori (sau Bursa de Valori).

De obicei, managerul acestor organizații este și proprietarul

societatate, care exclude conflictul de interese dintre proprietari și

managerii.

Ca o consecință a aderării sale la UE, România a introdus noi

legislația comercială și aceste organizații trebuie să subscrie la următoarele noi

abordare amplă de afaceri care include responsabilitate, responsabilitate, transparență

și adoptarea unei atitudini generale câștig-câștig.

Ulterior acestei legislații se află fundamentul Guvernanței Corporative (CG)

principii elaborate de OCDE şi adoptate de Uniunea Europeană ca bază pentru

creștere durabilă. România, ca nou membru, trebuie să respecte UE

legislatia. În România, Centrul Internațional de Studii Antreprenoriale de la

Universitatea din București definește CG ca „sistemul de reguli conform căruia

companiile sunt conduse și controlate". Stocul românesc nou creat

Exchange a adoptat principiile GC ale OCDE pe bază voluntară pentru toți listați

companiilor. Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), în a

evaluarea de țară efectuată în 2004, a constatat că sistemul juridic al României este la un nivel „scăzut".

nivelul" de conformitate cu principiile OCDE de guvernanță corporativă. Ca a

drept urmare noul Cod de Guvernanță Corporativă al Acțiunii București

Exchange conține cerința de a „respecta sau explica" tuturor companiilor listate.

Câțiva ani mai târziu, în 2008, aceeași organizație a găsit sistemul juridic al României ca

78având o „conformitate ridicată" cu aceleași principii, arătând angajament față de

noi reglementări şi valori CG45.

În concluzie, în ciuda progreselor marcate de reformele în crearea

structura instituțională și cadrele legislației de afaceri din România, acolo

sunt lacune în special în partea de executare (Duca et al. 2007). În plus, cel

existenţa decalajului în latura de implementare a sistemului juridic va avea consecinţe devastatoare asupra eficienţei şi credibilităţii sistemului juridic şi de asemenea, va reduce investițiile străine directe (ISD).

6.4. Corupția în România

Este general acceptat că corupția este o barieră în calea dezvoltării și este în special în detrimentul dezvoltării afacerilor (Donaldson, 1982; Johnston 1997; Rose-Ackerman 1978 și 1999; Madularescu, 2006c). Organizaţiile româneşti sunt conștient de deficiențele economice ale corupției pe scară largă, mai ales când au nevoie de ISD. Prin urmare, activismul organizațiilor neguvernamentale și societatea în general a devenit mai energică în a cere guvernului să găsească soluții pentru eradicarea corupției. În 2005, confruntat cu necesitatea identificării corupție, Guvernul României a cerut ajutor Băncii Mondiale pentru a stabiliți amploarea corupției. Evaluarea Băncii Mondiale, adoptată de Guvernul României ca „Programul național de prevenire a corupției” a arătat că comportamentul fraudulos al organizațiilor și, în cele din urmă, al managerilor acestora, este văzută de societatea românească a fi extinsă. Aproximativ 67 la sută din Românii consideră că „toți” sau „majoritatea” funcționarilor și managerilor publici sunt corupti. Evaluarea Băncii Mondiale arată că funcționarii publici, în special cei de la niveluri inferioare, se înregistrează ca având un nivel de corupție de 44%. The percepția populară a corupției este că este o parte de rutină a vieții, așa cum este reprezentată în Figura 7. Conform datelor Băncii Mondiale, peste 50 la sută din sondaj participanții, care acoperă toate subgrupurile de participanți eșantion, au împărtășit opinia că întregii sau majoritatea ofițerilor din sistemul vamal și din sistemul judiciar erau implicat într-o practică lipsită de etică sau corupție. Cel mai mare scor de corupție este consemnat pentru ofițerii Fondului Proprietății de Stat, parlamentari, medical

personalului și agenția de aplicare a legii și ordinii. Ca rezultat pozitiv, aproape toate

dintre participanții la sondaj au considerat frauda ca nu atât de extinsă în armată, poștă și

sectoarele telecomunicaţiilor şi în mass-media românească.

45 Următoarea legislație este asociată cu CG este în uz: Codul comercial, Legea nr. 31/1990;

Legea nr. 29/1990; Legea nr. 297/2004; Legea nr. 122/1990; si Legea nr. 346/2004.

79

0 10 20 30 40 50 60 70ArmataPosta si Telecomu.M ass-MediaInvatamantRegistrul SindicatelorBa nksAdministratia LocalaPresidentiAalesi localiLocuinta/Comunal Ser.Notari/AvocatiFinance l G ua rdM inist. FondAutoritatea judiciară-Judecătorie Autoritatea vamală

Întreprinderi

gospodării

Funcționari publici

Figura 7: Nivelul corupției în diferite agenții guvernamentale

Surse: Banca Mondială și Management Systems International (MSI)

În încercările guvernamentale de a eradica corupția, este imperativ să se evalueze corect

și să înțeleagă structura și motivele din spatele corupției. În plus, este la fel

semnificativ pentru a înțelege modul în care corupția afectează comunitățile, indivizii, întreprinderile

și chiar și funcționarii publici. Evaluarea Băncii Mondiale a arătat că 38 la sută

de diferiți oficiali au întâlnit diverse forme de „oferte” menite să influențeze

rezultatul așteptat al unei tranzacții (vezi Figura 8). Același raport a arătat că

aproape 42% dintre întreprinderi și familii au considerat că a fost necesar să ofere a

mită sau un mic cadou pentru o serie de funcționari publici cu care întâlniseră

în ultimul an, după cum se arată în Figura 8.

80

Figura 8: Întâlniri cu mita

Surse: Banca Mondială și Management Systems International (MSI).

Cercetările ulterioare asupra fenomenului corupției au indicat că afacerea

mediu, care este supra-reglementat sau inadecvat reglementat, este susceptibil la

corupția pe care funcționarii publici sunt obligați să o pună în practică și să verifice

respectarea reglementărilor guvernamentale (Campbell 2007; Matei și Popa 2009,

2010). Această cercetare arată clar legătura stabilită între guvernare

regulile și gradul de captare a statului și corupție administrativă care se află în

conform datelor prezentate în evaluarea României de către Banca Mondială. Studii în Marea Britanie,

și în special SUA (Johnston 1997; Rose-Ackerman 1978, 1999; Campbell 2007),

subliniază că câteva aspecte generale, cum ar fi transparența și responsabilitatea în

politica și administrația publică și lipsa unui mediu de afaceri solid, sunt

legate de managementul guvernamental defectuos și nivelurile crescânde ale corupției

(Sandholtz și Taagepera 2005; Grădinaru, 2009). Transparență în luarea deciziilor

procesele, la toate nivelurile de guvernare, este vitală în stabilirea unei afaceri solide

mediu

De la raportul Băncii Mondiale (2001), România a progresat considerabil în

lupta împotriva corupției ca urmare a acțiunilor voluntare ale guvernului, presiune

din societatea civilă şi cererea expresă a Uniunii Europene ca criteriu pentru

admitere. Mai multe companii românești recunosc acum că conceptele CSR nu sunt

normele legislative și pot folosi coduri de conduită bazate pe principii etice

care poate ajuta la implementarea unui comportament adecvat de afaceri și astfel la creșterea nivelului

a liniilor lor de bază. Prin adoptarea legislației anticorupție, Legea nr. 64/1995

care prevede: „Cu privire la anumite etape pentru asigurarea transparenței în îndeplinirea înaltului funcționar

funcții, funcții publice și de afaceri, pentru prevenirea și sancționarea corupției”.

81 guvernul a implementat reforme în administrația publică asociate cu

recrutarea funcționarilor publici, promovarea și separarea guvernului

administratie din politica. Noi reglementări de raportare financiară și contabilă au fost introduse, necesitând audit și supraveghere independentă, în conformitate cu UE cerințe. Autoritățile române se ocupă de corupție prin Național Direcția Anticorupție care construiește cazuri serioase împotriva persoanelor de nivel înalt în guvern, politică și administrație care sunt corupte. În 2010, de exemplu, Direcția Națională Anticorupție a condamnat 11 oficiali guvernamentali la nivel înalt: un prim-ministru, trei miniștri, doi senatori, un deputat, doi secretari ai de stat și doi reprezentanți ai guvernului regional. În plus, 22 de primari și șase viceprimari, 13 magistrați, 19 avocați, 18 membri ai Gărzii Financiare (Garda Financiară) și un general în Ministerul Național al Apărării (Guvernul Romaniei 2010) au fost si ei condamnati.

În 2009, Uniunea Europeană a evaluat eforturile României în lupta împotriva corupția la fel de slabă. Rata scăzută de progres în reforma legislativă a României și lupta pentru eradicarea corupției, ar putea duce la implementarea ineficientă și aplicarea sistemului juridic, regulilor, planurilor și agendei Uniunii Europene. The Comisia a oferit asistență României pentru a depăși aceste deficiențe și, în schimb, progresul așteptat în reforma sistemului judiciar și în lupta împotriva corupţie. În această lumină, de exemplu, raportul din 2010 al Naționalului Anticorupție Direcția a arătat că 2 magistrați, 10 avocați, 24 polițiști și 11 fiscali au fost condamnaţi.

La nivel mondial, în 2009, Transparency International a enumerat corupția din România percepția ca fiind pe poziția 71, care este undeva la mijloc pe scara corupției, cu mult înaintea Federației Ruse și a fostelor țări sovietice (vezi Tabelul 6).

Tabelul 6: Clasamentul țărilor privind percepția corupției la nivel mondial

Clasament	Țara	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
1	Noua Zeelandă	9,4	9,3	9,4	9,6	9,6	9,5	9,5	9,4
2	Danemarca	9,3	9,3	9,4	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5
71	Bulgaria	3,8	3,6	4,1	4,0	4,0	4,1	3,9	4,0
71	Macedonia	3,8	3,6	3,3	2,7	2,7	2,7	2,3	-
71	Grecia	3,8	4,1	4,6	4,4	4,3	4,3	4,3	4,2
71	România	3,8	3,8	3,7	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6
146	Rusia	2,2	2,1	2,3	2,5	2,4	2,8	2,7	2,7

Sursa: Transparency International (2009)

82În ciuda acestor succese, România are un drum lung de parcurs în lupta împotriva lor corupția care trebuie să implice toate nivelurile societății. În acest sens, SUA Ambasadorul în România, Mark H. Gitenstein, în discursul său la București Stock Exchange pe 1 aprilie 2011 a spus:

Da, cu siguranță am văzut progrese. De asemenea colegii mei din Marea Britanie și Canada care sunt prezente aici și cu toții am asistat la pașii înainte. Pentru de exemplu, am observat progrese în domeniul polițienesc și judiciar, și în ceea ce privește Agenția Națională de Integritate și ultimul raport privind Mecanismul de Cooperare și Verificarea (MCV) a fost foarte încurajatoare. Sunt suficiente acestea? Nu, sunt nu!

Progresul în lupta împotriva corupției a fost subliniat de raportul din 2011 al Transparency International situând România de data aceasta pe poziţia 69. The punctul dominant este clar: România trebuie să fie mai transparentă și să se dezvolte și implementați conceptele de guvernanță corporativă și responsabilitate socială corporativă nivelul cerut de comunitatea internaţională.

Corupția sub orice formă dăunează societății și, prin urmare, niciun efort nu ar trebui

să fie cruțat pentru a eradica fenomenul. În cazul României, după două decenii

de tranziție către democrație, toate nivelurile societății românești înțeleg

importanţa eradicării corupţiei. Din mai multe motive, multe internaționale

organizații, precum UE, FMI și Banca Mondială, monitorizează constant

progresul înregistrat în acest domeniu. Pe măsură ce România a devenit membră a UE, anti-

rezultatele corupției sunt foarte importante pentru a obține calitatea de membru deplin și pentru a vă bucura de beneficiile acesteia.

Ceea ce este important este faptul că România, atât pro-activ, cât și internațional

presiune, este ireversibil angajat în eradicarea fenomenului corupției. The

este posibil ca rezultatele așteptate să nu apară atât de repede pe cât își dorește toată lumea – și acesta este

„piatra de temelie" a guvernării. Cealaltă problemă insolubilă este că, deși

Guvernul face buzna pentru rezolvarea problemelor de corupție, ei înșiși sunt

abuzând de puterea lor cu favoritism, nepotism și promovare pe bază politică

orientare și nu pe abilități, performanțe și cunoștințe. În această etapă, legal

infrastructura și politicile sunt în vigoare, dar ceea ce trebuie făcut este să fie corect și

implementează pe deplin acest cadru legal. Prin urmare, comunitatea internațională are

de a face presiuni continue asupra guvernului și de a-l face responsabil pentru

implementarea tuturor legislației anticorupție și, prin urmare, creând mai multe

transparența, care este garanția unei societăți sănătoase și prospere.

83 6.5. Rezumat

Cel mai comun instrument CSR folosit de organizațiile românești este codul de

conduite (ROI/română). Rolul unui cod de conduită este de a completa unele lacune

sistemul juridic, mai ales în țările cu un sistem juridic slab precum România.

Motivele pentru care organizațiile românești adoptă un cod de conduită, pe lângă acesta

fiind o cerință legală, sunt că doresc să implementeze buna guvernare în

afacerile lor. Codurile de conduită sau ROI ale organizațiilor românești se bazează Recomandări OIM, ONU și OCDE.

În evaluarea RSC în România, acest capitol a identificat ca fiind cel mai frecvent și problema CSR cunoscută ca fiind mediul care este puternic reglementat după UE intervenție și un grav accident de mediu într-o companie minieră (Aurul- Baia Mare, deținută de Esmeralda Australia). Ca o consecință a aderării sale la UE, România a introdus o nouă legislație de afaceri și organizații românești trebuie să subscrie la următoarea nouă abordare largă de afaceri care include responsabilitate, responsabilitate, transparență și adoptarea unui sistem general de câștig-câștig atitudinea care definește guvernanța organizațiilor. Organizațiile românești listate pe bursele sunt acum etichetate ca fiind extrem de conforme cu OCDE corporative principii de guvernare. Dacă nu se conformează, se aplică principiul „vă rugăm să explicați”. ca oriunde în Occident.

Acest capitol a evaluat lupta României împotriva corupției. În 2009, UE a evaluat Eforturile României în lupta împotriva corupției sunt slabe. Comisia a oferit asistență pentru depășirea acestor deficiențe și, în schimb, progresul așteptat în reforma sistemului judiciar și în lupta împotriva corupției. Raportul din 2010 al National Direcția Anticorupție a arătat că puțini oficiali români au fost condamnați.

Noul raport al Transparency International, din 2011, a situat România pe poziție 69. România trebuie să fie mai transparentă și să dezvolte și să implementeze Corporate Concepte de guvernanță și responsabilitate socială corporativă la nivelul cerut de comunitatea internationala.

[Pagina 85 - Fără text extras]

CAPITOLUL 7

Perspectivele românești ale CSR

7.1. Introducere

Scopul acestei cercetări este de a aborda următoarele:

• să identifice modalitățile în care managerii români dau sens comparării CSR

Managerii români (RM) cu omologii lor din ORM

• să investigheze modul în care se aplică teoriile CSR discutate în analiza literaturii de specialitate

practicilor lor și în care dintre elementele CSR le implementează

organizatii romanesti

• să investigheze procesul de adoptare a acestor elemente de CSR.

Cercetătorul a realizat interviuri în patru companii. Compania A, an

corporație internațională, cu sediul în România cu operațiuni atât în România cât și

Germania. Organizația trebuie să respecte cerințele legale, economice și sociale

sisteme atât în România, cât și în Germania. Managerii lor sunt mult mai expuși

cultura de afaceri occidentală caracterizată prin concurență puternică și în creștere

cererile sociale din România și Germania și explică opiniile lor puternice asupra

rolul și responsabilitățile corporațiilor în societate. Compania B este o țesătură

producător, înființat în 1823, și a reușit să supraviețuiască răsturnărilor de

ultimele două decenii, în mare parte datorită abilităților și devotamentului directorului general care are un

reputatie excelenta. Compania C este un producător de îmbrăcăminte având ca atare DuPont

partener major. Practic, compania lucrează pentru Du Pont, care le furnizează brut

materiale, comenzi, vânzări și marketing. Compania D produce o gamă largă de

prosoape de baie, halate și alte produse similare. Compania a fost și continuă

fie, furnizorul familiei regale romane si acest fapt este folosit mai ales pentru an

avantaj în marketing.

În funcție de dimensiunea companiei, cercetătorul a selectat trei până la patru

intervievați, toți în funcții de conducere. Lista intervievaților includea

GM sau proprietar, în funcție de circumstanțe, și alți manageri de mijloc cu

responsabilități în aplicarea elementelor CSR, cum ar fi managerii de fabrică, ofițerii de resurse umane,

OHS sau ofițeri de mediu și așa mai departe. Toate interviurile au fost realizate

separat în timpul zilelor lucrătoare la o oră convenabilă intervievaților în lor

86birouri normale de lucru. Unele dintre întrebările semistructurate pregătite anterior

au fost extinse sau ușor modificate, acolo unde este cazul, pentru a se adapta pe cele ale fiecărui intervievat

înţelegeri. În perioada cercetării, cercetătorul a observat temporalul

validitatea datelor cât mai multe evenimente internaționale și locale, care au loc simultan

odată cu interviurile, au influențat puternic opiniile managerilor în legătură cu CSR și

și-au denaturat deciziile de adoptare a CSR.

Analiza literaturii de specialitate a arătat că cele mai semnificative contribuții la

dezvoltarea teoriilor CSR în țările vorbitoare de engleză a venit din SUA

și Marea Britanie ca un corolar al lor economice, sociale și politice (democratice)

dezvoltare. Multe țări, inclusiv România, au urmat modelul SUA

structura organizatorica si integrarea CSR in filosofia de management.

Ceea ce se întâmplă în SUA are repercusiuni în întreaga lume, cum este cazul

actuala criză financiară.

Cercetarea a fost efectuată în România în a doua jumătate a anului 2011, când

Criza financiară a Uniunii Europene se agrava, potrivit evaluării

Guvernatorul RBA Glenn Stevens: „Piețele financiare au cunoscut o experiență considerabilă

turbulențe, iar condițiile de finanțare au devenit mult mai dificile, mai ales

în Europa'. La acea vreme mediul economic românesc a continuat să fie

marcat semnificativ de turbulențele acestei crize financiare. Mass-media romaneasca

a acoperit pe larg criza financiară. În general, criza financiară a fost

atribuite lăcomiei nelimitate, fraudei și practicii comerciale îndoielnice ale

directorii corporaţiilor. Mulți manageri capabili și onești se pun acum la îndoială

valorile principiilor capitaliste legate de responsabilitățile corporative și moralitatea.

După cum este prezentat în revizuirea literaturii de specialitate, opiniile lui Maignan și Ralston (2002)

exemplificați pe cei în general din Europa unde organizațiile nu arată același lucru

entuziasmul pentru principiile capitalismului neoliberal occidental şi în consecinţă pentru

CSR. Ca o consecință a condițiilor descrise mai sus, a avut loc o pierdere a

încredere în conceptele de CSR și, de asemenea, în farmecul acesteia.

În acest context, organizațiile românești se confruntă cu dilema de a urma

exemplu de firme din țări cu o dezvoltare îndelungată și „de succes” a

capitalism, sau urmând propriul lor drum. Această situație neclară a influențat și ea

înțelegerea și adoptarea CSR de către manageri. Managerii s-au trezit în

poziţia de a răspunde la aceste întrebări retorice:

1. De ce ar trebui să fiu îngrijorat de problemele CSR atunci când rezultă economic

SUA sunt atât de rele și cele din Europa nu sunt mai bune?

2. Sunt aceste companii sau ar putea fi un adevărat model pentru noi?

87 În lumina discuţiei anterioare, cercetătorul a constatat că, majoritatea românilor

managerii și-au exprimat dezaprobarea față de modelul american de capitalism, care

în opinia lor, a fost condus doar de profit. Acest punct de vedere a fost puternic exprimat în

declarația intervievatului A1 care a spus:

Mass-media [română] prezintă capitalismul ca un obiectiv suprem, ceea ce nu este

bine necesar. Marile corporații sunt conduse de setea de bani care

a generat de fapt actuala criză economică. A copia capitalismul american este o

un lucru stupid de făcut și, prin urmare, urmându-l doar servește obiectivului lor de a depăși

țara din punct de vedere economic.

Opinii similare sunt exprimate de A3, care a spus:

La un moment dat, marile corporații ignoră totul, societatea și chiar guvernele. De exemplu în SUA unde oamenii bogați și marile corporații refuză să plătească o parte echitabilă din impozitul necesar pentru a-și reveni din criza economică și cred că sunt mai puternici și mai presus de restul societății.

Ca exemplu, intervievatul a folosit cazul BP și dezastrul ecologic produs în Golful Mexic în 2010, menționând:

Marile corporații sunt responsabile pentru criza economică actuală și arată doar înșelăciune, minciună, dezinformare, evaziune fiscală, mită și concurență extraordinară spre maximizarea profitului. Managerii și directorii sunt mulțumiți salarii astronomice și nu arată respect pentru angajații obișnuiți, sau preocupare pentru locurile lor de muncă și societatea în general. (B3)

În aceste condiții economice dure și concurență în creștere, pentru a supraviețui, Organizațiile românești trebuie să se adapteze și să răspundă proactiv la acestea șocuri de mediu prin regândirea portofoliului de produse sau servicii (de exemplu de exemplu, producând produse mai ecologice), restructurarea organizațiilor lor pentru a acomoda aceste schimbări și prin adoptarea unui management nou și mai eficient stilurile menționate de intervievatul A2 care a spus:

Încet, mai multe companii trebuie să înțeleagă că nu este suficient să faci profit și să plătească impozitul către guvern. Companiile trebuie să își echilibreze economic activitatea, responsabilitățile etice și sociale.

Chiar și manageri de la companii locale cu o experiență internațională limitată a exprimat opinii similare, cum ar fi intervievatul D1 care a spus:

Foarte puține companii externe [internaționale] le pasă foarte mult de ceea ce se întâmplă in Romania. Toți cei vicleni au venit cu intenția de a face bani rapid și de a pleca.

În industria noastră există o mulțime de companii în sistemul de gazon. Tocmai au închiriat
88sediul și forța de muncă. Ce se va întâmpla dacă împrejurările se vor schimba?
Ei pleacă. Nu sunt parteneri serioși.
A fost menționat cazul Nokia. Ceea ce Nokia nu a menționat deloc când au
și-au stabilit fabrica în România în 2007 au fost politicile lor de resurse umane și ale lor
angajamentul față de comunitatea locală. Compania și-a închis operațiunile în
România, după doar patru ani și a retras 2.200 de angajați, lăsând 10 milioane de euro
în impozit neplătit guvernului român. Multe alte exemple similare pot fi
dat.
Declaraţiile anterioare ilustrează opinia comună că în România se pare că
corporațiile internaționale și-au pierdut reputația și încrederea și nu sunt a
partener serios de investiții care încalcă Orientările OCDE pentru multinaționale
Întreprinderi, inițiativele Pactului Global al ONU și standardele corporative
comportament. Mai târziu, a adăugat același intervievat, în raport cu internaționalul
corporațiile fiind model pentru organizațiile românești: „Nu, ei doar vor
te elimina de pe piata' .
Deoarece cercetarea a fost efectuată în perioada recesiunii, se poate spune că
opiniile intervievaților au fost puternic influențate de evoluția
criza financiară pe scena internațională, care, în opinia lor, a explicat parțial
greutăţile lor. În plus, toți participanții au menționat lipsa sprijinului guvernamental
pentru industria lor, și lipsa ei generală de viziune pentru economia românească atât pentru
termen lung și scurt. În aceste circumstanțe sociale, economice și politice, managerii
experiențele personale și înțelegerea lumii în mod direct și substanțial
le-au afectat înțelegerea conceptelor CSR și dorința lor de a le adopta.
Aceste discuții preliminare vor oferi baza unei analize ulterioare a managerilor.

Crearea sensului CSR.

7.2. Constatări CSR

După cum este prezentat în Tabelul 7, cercetătorul a descoperit că un număr foarte mic de managerii cunoșteau semnificația CSR. Din observația directă a cercetătorului, cel categoria „auzit despre CSR” poate fi considerată o formă frumoasă de a spune „nu știu stiu ceva despre asta'. Se poate spune că cunoștințele CSR, cel puțin în mod descris de literatura academică engleză, nu este cunoscut pe scară largă ca fiind unul singur managerul cunoștea pe deplin acest lucru și alți doi au arătat doar câteva cunoştinţe. Această situație a fost o consecință a circumstanțelor specifice din pe care le-au operat aceste companii și, de asemenea, a dezvoltării istorice a ţară, întrucât România este o economie emergentă. Analizând răspândirea CSR cunoștințele arată că mass-media și-a pierdut total credibilitatea și că mediul academic 89 este în proces de asimilare a acestor cunoștințe, care va dura ceva timp instituționalizate în universitățile românești, și chiar mai mult în economie. În discuții private cu diferiți participanți români la cercetare, opinia a fost a exprimat, în legătură cu CSR, că rezultatele cercetării au reprezentat comun vedere asupra industriilor din organizațiile românești. Principalul mod în care româna managerii înțeleg CSR-ul este în mare parte un mod popular, deoarece nu există nicio CSR formală educație pentru managerii români și în comunități în general există o penurie în Cererea CSR, deoarece spiritul comunității este subdezvoltat și așteptările lor sunt neglijabil.

Prezenta cercetare analizează critic toate elementele CSR aplicate în limba română organizații, răspunzând la următoarele întrebări de cercetare (RQ):

7.3. Răspuns la întrebarea 1

Există o diferență în înțelegerea CSR de către managerii internaționali

corporație în comparație cu organizațiile locale și, dacă da, de ce?

Revizuirea literaturii de specialitate a explicat de ce a existat o diferență istorică în

înțelegerea discursurilor CSR dintre managerii români și MNO

omologii. Mai mult, revizuirea literaturii a oferit dovezi abundente în sprijin

de părere că „o mărime universală” nu se aplică CSR, deoarece există numeroase

variabile care afectează modul în care managerii înțeleg și aplică teoriile CSR

(Davis 1960; Carroll 1999; Garriga și Mele 2004; Dahlurst 2008; Stoian 2010).

După cum a relevat cercetările de teren, preocupările aproape tuturor participanților (93%)

au fost legate de supraviețuirea lor și au menționat capacitatea lor financiară limitată în

îndeplinirea unor responsabilităţi sociale. Restul respondenților, care nu au avut

a menționat-o, de asemenea, nu a exclus această preocupare. Aceste constatări sunt în concordanță cu

alte cercetări anterioare (Korka 2001; Cerami 2006; Vuta et al. 2007; Iamandi

2007; Matei și Tuca 2011) care au investigat activitățile de CSR ale României

companii și au ajuns la concluzii similare.

Cu toate acestea, la nivel mondial există din ce în ce mai multe solicitări de la organizații pentru a fi mai mult

responsabil, transparent și implicat social (Carroll 1999) ceea ce este evident ca

managerii au ridicat întrebări cu privire la identitatea organizațională și capacitatea lor de a interpreta

nevoi sociale.

Prezenta cercetare exploratorie efectuată în România analizează în detaliu

Practica CSR în firmele românești care este foarte influențată de manageri.

înțelegerea conceptelor CSR. În majoritatea cazurilor, înțelegerea companiei

a conceptelor de CSR a coincis cu cunoștințele managerilor lor despre CSR și

90aptitudinile personale ale managerului în negocierea nevoilor sociale cu toate părțile interesate,

care a determinat în cele din urmă capacitatea de învățare a organizațiilor (Meyer 1982).

Cercetarea de față a identificat că există foarte puține cunoștințe teoretice despre

Concepte de CSR de către manageri sau proprietari. Din eșantionul mic intervievat (15 persoane), 33% dintre intervievați au declarat că nu au cunoștințe de CSR, 47 la sută dintre participanți au declarat că au auzit despre CSR, 13 la sută aveau anumite cunoștințe în domeniul CSR și 7 % aveau cunoștințe complete. Ca si anterior menționat, dacă adăugăm categoria „Fără cunoștințe de CSR” (un program deschis și clar răspuns) și „Am auzit despre CSR” (care poate fi interpretat ca însemnând „Știu foarte puțin despre asta') ajungem la un număr masiv de 80 la sută din echipele de conducere ale companiei care nu au cunoștințe de CSR.

Analizând cunoștințele CSR în Ungaria vecină, Astvany (2010) a ajuns la a concluzie similară după intervievarea unui eșantion mult mai mare (157 interviuri). The diferențele dintre cele două rezultate ale cercetării pot proveni din diferențe culturale, reprezentarea geografică și dimensiunea eșantionului, pentru a enumera doar câteva dintre posibilele variabile de care se poate lua în considerare.

Tabelul 7: Cunoștințe CSR în industria textilă

Fără cunoștințe de CSR

% Am auzit despre CSR

% Unele cunoștințe

% Cunoștințe complete

%

33 47 13 7

După cum sa descris mai sus, în industria textilă românească managerii aveau foarte puțin Cunoștințele CSR și, prin urmare, înțelegerea lor despre CSR au fost în mare parte obținute de cercetătorul prin analiza performanţei organizaţiei în domeniul RSC sau prin realizarea unui inventar al acţiunilor de CSR ale organizaţiilor. În lipsa clarităţii viziunea organizațională și declarațiile de misiune, care pot include elemente de CSR,

cercetătorul a analizat performanța CSR a organizației întrebând în mod specific în ce anume activități de CSR sunt angajați (exemplu: filantropie). Acestea performanţele depindeau în mare măsură de sensul CSR al managerului sau proprietarului şi înțelegerea lor cu privire la responsabilitatea socială a firmei și la capacitatea lor financiară pentru a satisface aceste nevoi sociale într-o oarecare măsură (Vuta et al. 2007; Iamandi 2007). O capacitatea personală a managerilor de a elabora o hartă rațională și realistă a mediul în care organizațiile lor își desfășoară activitățile vor determina capacitatea acestora de a da sens elementelor mediului inconjurator si în mod specific, conceptele CSR (Ring și Rands 1989, p. 342).

91 Cele mai comune elemente de CSR identificate în organizațiile vizitate și menționate de către conducere au fost SSM (73 la sută), condițiile de muncă (86 la sută) și probleme legate de mediu (100 la sută), care a fost similară cu cea a lui Stoian (2009) constatări. Evaluarea de mediu a unei companii este o cerință legală pentru toți organizaţiilor pentru a-şi obţine licenţa de funcţionare, care împreună cu unele forme de filantropie, au fost singurele semne externe ale CSR înregistrate. Deși nu menționați ca atare, toți managerii au înțeles că organizațiile lor trebuie să ia luând în considerare cerințele părților interesate, cum ar fi SSM al angajaților lor și condițiile de muncă, și comunitatea, prin oferirea de locuri de muncă pentru localnici și grija pentru mediu (Porter și Kramer 2006, p. 92).

Toate companiile din care au fost intervievați angajații erau bine stabilite în comunitățile lor. Cel mai vechi a fost fondat în 1823 și managerii lor au a lucrat în aceste companii o perioadă foarte lungă de timp. S-a creat o legătură între angajați și conducere. În majoritatea cazurilor studiate, managerii au tratat angajații ca parte a unei familii extinse și proactiv și asigurate în mod pozitiv pentru nevoile lor. Unul dintre manageri și-a exprimat marea îngrijorare în

relația cu forța de muncă în vârstă și lipsa de interes din partea tinerei generații în luând o carieră în industria textilă. Managerii acestei companii au fost dispusi să-și asume responsabilitatea de a califica această generație tânără, dar au fost nemulțumiți de răspunsurile pe care le-au primit. Aceste acțiuni ale managerilor români au legat în mod clar responsabilităţile asumate intuitiv şi răspunde lui Caroll (1998) întrebarea: „Ce se așteaptă să fie sau să facă afacerile pentru a fi considerată un bun cetăţean corporativ? Toți managerii intervievați s-au angajat în organizațiile lor succesul și bunăstarea angajaților, ceea ce arată clar bunăvoința acestora angajamentul de a fi un „bun cetățean corporativ”.

7.3.1. Concluzie

În concluzie, se poate spune că, managerii români s-au încorporat în cotidianul lor rutine unele elemente de CSR, care proveneau nu numai din presiunea externă a ORM-uri și ONG-uri prezente în România, dar și din propria hartă cognitivă a mediul înconjurător, cum ar fi creșterea productivității, îmbunătățirea muncii condițiile, calificarea forței de muncă, cerințele fiscale etc. Această hartă a determinat relația lor cu părțile interesate (guvern, angajați), așa cum este subliniat de Weick (1995) și Brikson (2007) și, de asemenea, subliniate de declarațiile lui intervievații A1, A2, B3, D2, D3.

Managerii români și-au construit propriul sens de CSR conform condiţiile existente în mediul lor perceput (Weick 1995) şi implementate numai acele elemente CSR „percepute” ca importante în modelul lor de afaceri al lor 92 „organizare percepută”. În acest context se poate spune că sensul cuvântului „perceput”, așa cum este folosit de Weick, corespunde, pentru managerii români, cu Sensul CSR al mediului identificat de manager în date conditii. Sensul sau sensul CSR „perceput” de managerii români

nu este neapărat complet cuprinzătoare, ca în țările occidentale, dar este cea mai mare
sens acceptabil în circumstanțele lor particulare.

În procesul de creare a sensului CSR, trebuie să luăm în considerare toate aspectele personale caracteristicile managerilor, cum ar fi nivelul lor de educație, vârsta și trecutul experiențele și factorii motivaționali existenți în aceste circumstanțe particulare, după cum credea Pfeffer (2005, p. 128): „ceea ce facem vine din ce și cum gandeste'. Cercetarea concluzionează că, la sfârșitul zilei, rezultatele CSR sunt mult mai important pentru toate părțile interesate decât corectitudinea înțelegerii lor de CSR (Basu 2008). Sensul CSR al managerilor români este foarte mare susținută de analiza constatărilor celei de-a doua întrebări de cercetare.

7.4. Răspuns la întrebarea 2

Ce teorii CSR folosesc managerii români pentru a-și explica acțiunile CSR?

În contextul românesc, așa cum este ilustrat în Capitolul 4, CSR a avut și va continua au, un rol foarte important în procesele de modernizare a economiei. Sarcina acum este de a crește și diversifica activitățile actuale de CSR și de a ridica managementul conștiință pentru a extinde și a disemina conceptul în toată țara și așa a devenit parte a filozofiei normale de management al afacerilor. The adoptarea opiniilor CSR ar trebui să aducă în România schimbări sociale pozitive și bunăstarea, prin urmare, este important ca România să se uite la ce sunt teoriile CSR utilizat intuitiv de managerii români pentru a-și explica acțiunile CSR și modul în care Teoriile CSR sunt aplicate în acest sistem economic particular. Românul economia este determinată de caracteristicile economice ale participanților și ale acestora capacitatea de a înțelege și aplica conceptele și teoriile CSR.

Pentru a răspunde la această întrebare, cercetătorul a aplicat CSR-ul lui Aguilera (2005). taxonomia participanților, analizând opiniile CSR ale fiecărei categorii de participanți.

Aceasta a fost combinată cu teoriile clasificării CSR ale lui Garriga și Mele (2004), de analizând componentele fiecărei teorii în lumina CSR-ului managerilor români înţelegere, care a influenţat direct adoptarea de către aceştia a CSR.

Aguilera (2005) a identificat patru niveluri de participanți/actori în CSR: individual, organizațional, național și transnațional. Aguilera a susținut că acești participanți a adoptat principii CSR conduse de relaționale, instrumentale, integrative și morale 93 considerații. Cercetare realizată în România de Stoian și Zaharia (2009) arată clar că motivaţia managerilor români în implementarea CSR este diferite de omologii lor occidentali și este determinată de diferitele niveluri a cerinţelor sociale, politice şi de mediu ale societăţii româneşti.

În linii mari, literatura CSR arată că companiile care aderă la Abordarea instrumentală a CSR arată „un efect pozitiv semnificativ al socialității corporative/ performanța de mediu asupra performanței financiare corporative” așa cum este descris de Aguilera (2005) ale cărui observații sunt susținute de Orlitzky, Schmidt și Rynes, (2003). Cercetarea de față nu susține în totalitate aceste opinii, deși fără respingându-le și aduce dovezi recente care susțin valabilitatea limitată a opiniile cercetătorilor anteriori.

Potrivit unui sondaj amănunțit efectuat în Ungaria vecină la Obuda Facultatea de Management al Afacerilor a Universității, la nivel individual 74,5 la sută din populație auzise de CSR, din care doar 3,2 la sută erau „pe deplin”. cunoscători” despre semnificația CSR și 14% erau „aproape cunoscător'. Cunoștințele CSR în zonele suburbane se presupune că vor scădea substanțial (Astvany 2010).

În cercetarea de față au fost găsite rezultate similare cu 80 la sută din participanții care au afirmat că au auzit despre CSR, 13% au avut ceva CSR

cunoștințe, iar 7 la sută erau pe deplin cunoștințe. Cu un CSR atât de limitat cunoștințe, se poate spune cu încredere că CSR a avut un impact foarte mic în economii în tranziție și se exprimă mai ales în bunăstarea angajaților, mic acțiuni caritabile și activități limitate de mediu. Acest lucru este confirmat de cercetarea efectuată de Vuta et al. (2007), Iamandi, (2007) și Stoian și colab., (2009) și, cu siguranță, este considerat ca având nicio contribuție imediată și semnificativă la a rezultatul companiei.

În urma clasificării lui Aguilera (2005), la nivel de organizație, există a multitudine de cercetări CSR (Gill & Leinbach 1983; Wokutch 1990; Kapelus 2002), dar s-au făcut foarte puţine studii comparative care se concentrează pe cele economice şi diferențe culturale între țări. Pe de altă parte, în economia românească mediu, 93,7% dintre întreprinderile create în ultimele două decenii sunt IMM-uri, conform Institutului Național de Statistică 2011, 11 fiind media numarul de angajati. Pentru managerii/proprietarii acestor IMM-uri este puțin probabil ca Conceptele de CSR sunt familiare, dar cel mai probabil sunt necunoscute sau sunt foarte noi. Prin urmare, încurajarea UE și asistența multor țări UE și instituțiile, îmbrăcate într-o varietate de forme, se concentrează în principal pe analiza asociere importantă între competitivitatea IMM-urilor și RSC a acestora 94activități. Răspunsurile IMM-urilor la aceste eforturi sunt în mare parte din conformitatea legală punct de vedere, iar entuziasmul lor pentru CSR a scăzut rapid pe măsură ce rezultatele au apărut rezultatele lor de bază sunt percepute ca nesemnificative sau neimmediate. Pe de alta Pe de altă parte, conceptul de CSR a suferit o eroziune semnificativă ca Global Financial Criza (GFC) a fost atribuită în mare măsură, de către publicul larg român, celor mari corporațiile și comportamentul lor neetic (vezi interviul A1, A3, B2, D1).

Adoptarea CSR de către IMM-uri este în mare parte afectată de capacitatea managerului/proprietarului de a face

sensul conceptelor CSR. În unele împrejurări, activitățile de CSR ale companiilor sunt considerate ca fiind de bun simț, dar pentru că nu exista un sistem de raportare în vigoare, acţiunile lor au rămas neobservate (Oancea şi Diaconu 2007a). Cercetarea au identificat, la nivel organizatoric, elemente de CSR legate de imbunatatirea tehnologii aplicate la locul de munca. Toate organizațiile intervievate au fost ISO 9001 acreditat și aplicat Standardele Române de Sănătate și Siguranță, care au îmbunătățit competitivitatea organizatiilor. Alte elemente de CSR prezente în organizație nivel au fost legate de mediul care este puternic reglementat de mediu legislaţiei şi este analizată separat în teză. Au fost și modificări din cauza noua legislaţie privind relaţiile industriale privind relaţiile dintre angajaţi si angajatorii.

Tot la nivel de organizare au fost acțiuni filantropice limitate și sporadice, care au fost văzute ca acțiuni de CSR ale IMM-urilor, cum ar fi sprijinirea spitalelor, școlilor și evenimente sportive în comunitățile lor locale (Allavida 2003; Intervievații A1, B1, C1 și D1). În acest context, toți participanții la cercetare și-au menționat limitele resurse financiare ca motiv pentru activitățile lor filantropice limitate.

În concluzie, cercetarea de față a identificat următoarele aspecte de CSR la nivelul nivelul participanților: acreditare internațională, SSM, reglementări de mediu și activități filantropice. Acest lucru este în concordanță cu rezultatele unor cercetări similare efectuate scos în România de Stanciu, (2002), Oancea și Diaconu (2007a) și Stoian, et. al, (2009) și în alte țări: în SUA de Aguilera (2005), în Grecia de Diamantopoulou (2005), în Rusia de Horowitz (2009) și în Polonia de Lewicka-Strzalecka (2006).

Adoptarea opiniilor CSR în România, la nivel organizațional, necesită majoritate transformare la nivel organizațional, social și politic. Pentru CSR

concepte care urmează să fie adoptate la nivel managerial, necesită implementarea
o cultură organizațională diferită bazată pe o viziune și misiune clare pentru
organizare și o schimbare a stilului de conducere, așa cum de obicei CEO-ul este arhitectul
filozofia managementului indiferent dacă include sau nu CSR.

95 Cu siguranță există o presiune asupra firmelor la nivel internațional, pentru a le crește și lărgi practici de responsabilitate socială pentru a satisface cererea socială în continuă creștere (Henderson 2001; Freeman et al. 2001; Logsdon și Wood 2002; Davies 2003).

România nu este o excepție de la tendință și există factori interni și externi care stimulează iniţiativele de CSR ca urmare a integrării românului economie pe piața mai largă a Uniunii Europene, cu investiții străine în creștere și prezența ONG-urilor (Korka 2004; Stoian și Zaharia 2009). Porter și Kramer (2006) a descoperit că organizațiile folosesc CSR ca un avantaj competitiv, caută să obțină o „licență de funcționare” aprobată social în marketingul lor corporativ care este, de asemenea, un instrument de diseminare a RSC. Cercetarea de față a relevat faptul că unele dintre activitățile interne de CSR ale organizațiilor românești, cum ar fi SSM și condițiile de muncă ale angajaților sunt utilizate în mare măsură ca avantaj competitiv. Ca instrumente de marketing depășesc cerințele legale sau, în anumite circumstanțe există doar alinierea activităților unei organizații cu cele naționale și legislatia internationala. Rezultate similare sunt raportate de Stoian et al. (2009).

La nivel național și internațional, companiile românești, și mai ales acelea din industria textilă, sunt supuse concurenței feroce din partea companiilor multinaționale. Dată acele corporații au pătruns pe piața românească, le-au adus cu ele modele de afaceri bazate pe o abordare CSR. Unii cercetători (Korka 2004, 2005; Vuta et al. 2007) a atribuit chiar și creșterea investițiilor străine directe (ISD) în România (Tabelul 3, p. 41) la aderarea României la UE și adoptarea acesteia

vederi CSR. Aceste opinii au o valabilitate temporală.

Opinia publică cu privire la CMN și contribuția acestora la diseminarea conceptele CSR, au suferit o schimbare rapidă pe măsură ce efectele tot mai negative ale criza financiară, activismul anti-corporație și critica media asupra corporațiilor a intrat în vigoare.

Prezenta cercetare a fost efectuată la patru până la cinci ani după cercetarea menționată mai sus (Korka 2004, 2005; Vuta et al. 2007). Acești ani au fost puternic marcați de recesiunea economică care a schimbat substanțial managerii și organizațiile acestora opinii despre contribuția CMN-urilor la răspândirea RSC.

În prezent, cercetarea sugerează că opinia publică este împotriva celor mari corporatii care sunt privite ca generatoare de criza economica cu lor comportament „iresponsabil". Majoritatea participanților la cercetare (80 per cent) au menționat că nu sunt un exemplu de urmat și, ca extrem, intervievatul D1 a considerat CMN-urile ca având un efect distructiv asupra românilor economie. De asemenea, intervievatul D1 a dat exemple de companii străine care, prin un proces de privatizare corupt și în absența unui sistem juridic adecvat, cumpărat 96 companii românești competitive, le-au falimentat, le-au dezbrăcat de toate echipamentele, și le-am relocat astfel încât acum să nu mai fie companii, locuri de muncă și nicio speranță în comunitate. În aceste circumstanțe, nu este de mirare de ce există un astfel de puternic resentimentele față de CMN și conceptele de CSR au un impact scăzut. Următoarele declarațiile sunt reprezentative ale intervievatului A1:

Imaginea capitalismului este total distorsionată și este o iluzie. Nu este social responsabilitate; este doar dăruirea cerșetorilor. Dacă firma nu ajunge la lor nivelul profitului, își mută activitățile în țări cu forță de muncă ieftină, fără a ține cont nevoile de locuri de muncă ale localnicilor.

Sau intervievatul D1 care a declarat:

Din experiențele noastre, și din experiența altor companii din domeniul textil

industrii pe care le cunoaștem de mulți ani, companiile străine nu sunt

neapărat un exemplu pentru oricine. De exemplu, compania care a cumpărat

APACA a distrus compania. Acum au mai rămas aproximativ 400 de angajați din

aproximativ 3.000. Mașinile au dispărut. Suntem în instanță cu o companie italiană

care refuză să plătească pentru bunurile livrate de peste 2 ani. Banii blocați

acolo de atât de mult timp ar putea fi foarte util companiei acum când suntem într-o

situație critică.

De asemenea, o viziune alternativă la beneficiile CSR prezentate de cadrele universitare arată că

comportamentul de afaceri responsabil din punct de vedere social a avut un impact redus sau deloc asupra pieței companiilor

valoare (Mackey 2007) care ridică întrebarea legitimă dacă CSR poate

contribuie la cel mai bun rezultat financiar al unei organizații.

7.4.1. Teoriile CSR aplicate de managerii români

O proporție substanțială din literatura de specialitate în domeniul CSR recunoaște că fiecare parte interesată

propriile caracteristici, cum ar fi mediul economic, social și cultural specific

în care aceștia își desfășoară activitatea și diferitele lor obiective vor defini viziunea lor particulară asupra

CSR (Aguilera 2005). Prin urmare, unele teorii CSR aplicate în management

practicile pot avea o nuanță diferită în actualul economic, social românesc

și contextul politic (Stoian și colab. 2010; Margolis și Walsh 2003; Campbell

2007). Ca oriunde în lume, în România există firme care adoptă

concepte de CSR atât într-o manieră reactivă, cât și proactivă, ca răspuns la

factori externi și interni, cum ar fi concurența din partea CMN-urilor, conformitatea cu noile

legislația și cererile tot mai mari din partea comunităților locale. Pe de altă parte,

unele organizații introduc d CSR la fel ca vitrine, considerând CSR ca

„Îmi place să am" un punct pe ordinea de zi, în timp ce alte organizații au integrat CSR

principii în filosofia lor de management, așa cum este observat de Stoian și colab. (2010).

97 În analizarea motivelor pentru care companiile au adoptat CSR, Garriga și Mele (2004)

au identificat patru interpretări teoretice: teoria instrumentală, teoria relațională,

teoria politică și teoriile integrative.

Teoria instrumentală se preocupă mai ales de interesul organizațional,

privind o organizație ca o „entitate" și promovând o poziție cvasi-egoică în

societate (Garriga și Mele 2004; Aguilera 2005; Driver 2006). Teoriile instrumentale

priviți CSR ca pe un instrument de creare a unui avantaj competitiv și de maximizare

valoarea acţionarilor, făcând totodată bine (Porter 1980). În România, Stoian

(2010), Oancea și Diaconu, (2007a) și Popovici (2007) împărtășesc viziunea RSC

ca oferind „driver" instrumentali pentru corporațiile românești, dar Stoian subliniază

diferențele esențiale:

[Română] Companiile au tendința de a performa social responsabil doar pe termen scurt,

și în acțiuni disparate, fără a avea o strategie integrată pentru medii sau lungi

termen. Pentru multe companii nu există nicio legătură între CSR și nucleul lor

activități, nereușind astfel să obțină niciun avantaj strategic dintr-o astfel de activitate. Acest

tipul de CSR este probabil să aibă efecte minime atât asupra companiilor, cât și asupra părților interesate

și este probabil să erodeze încrederea în agenda CSR și sustenabilitatea acesteia. (Stoian et

al. 2010, p. 422)

În lumina studiilor anterioare citate mai sus, prezenta cercetare de teren arată că,

chiar și atunci când CSR are un sens foarte limitat pentru majoritatea companiei

manageri, elementele CSR identificate clar ca SSM și condițiile de muncă sunt

aplicată în vederea creării unui avantaj competitiv prin creşterea loialităţii şi

productivitate. În cele din urmă, se speră că rezultatul companiei va fi

a crescut, după cum a spus intervievatul A3:

În filosofia noastră de management bunăstarea angajatului și mediul de lucru

este foarte important, deoarece angajatul este mult mai productiv în munca bună

conditii.

O viziune similară este exprimată de intervievatul C3, care a sugerat ad litteram:

Este foarte important să existe condiții bune de muncă care să crească productivitatea,

calitatea produselor și va crea loialitatea angajaților.

În consecință, teoria relațională se preocupă mai ales de relații

între părțile interesate și datoria managerului de a intra într-un dialog cu părțile interesate,

încurajarea participării acestora la procesul decizional – stakeholder

teoria managementului (Freeman 1984; Garriga și Mele 2004; O'Riordan și Fairbrass

2008). De exemplu, un sondaj privind CSR realizat în SUA, Țările de Jos, Franța

iar Marea Britanie, de Maignan și Ralston (2002), au măsurat cerințele comunităților

98pentru un comportament responsabil din punct de vedere social și a constatat diferențe majore în comunitate

așteptările din țările care reflectă lor economice, sociale, politice și

diferențe culturale.

Prezentul studiu evidențiază afirmația făcută mai sus, extinzând-o la

diferențe în sensul CSR în companiile românești în contextul economic actual,

context social, politic și cultural. Comportamentul responsabil social al unei companii

poate prezenta diferențe semnificative în funcție de diferitele caracteristici ale

companie și echipa de conducere. Management mai educat și mai deschis la minte

echipele, cu o mai mare expunere la cultura de afaceri occidentală, au fost mai deschise să se integreze

unele cerinţe sociale în filosofia lor de management. De exemplu, proprietarul

compania A, de asemenea intervievatul A1, credea:

Promovez inteligența emoțională în filosofia managementului companiei,
dar, de asemenea, am stabilit limite clare pentru cât de departe merg în acceptarea aceste responsabilităţi sociale. Oameni fără afilieri clare la acești oameni de bază cerințele nu au locul în conducerea vreunei companii.

Opinii similare au fost exprimate de intervievatul C3, care a spus „Este foarte important să implicați angajații în succesul companiei și recompensați-i atunci când compania are succes și vor veni cu plăcere la muncă'. O vedere mai largă a se exprimă părţile interesate şi implicarea acestora în procesul decizional de intervievatul C1 care a afirmat: „… [Ne uităm la] crearea unui client stabil baza prin implicarea producătorilor locali de mobilă și să aibă un termen lung relația cu furnizorii noștri".

Declarațiile persoanelor intervievate arată clar înțelegerea limitată a CSR și rolul stakeholderilor si implicarea acestora in decizia organizationala proces de realizare. Implicarea guvernului în luarea deciziilor unei companii procesul, ca unul dintre principalii săi părți interesate, este reglementat de legi specifice privind ocuparea forței de muncă, mediu, impozite și SSM. Ceea ce este comun în aceste afirmații este absența implicării comunității care arată limitele CSR înțelegerea și lipsa cerințelor comunității privind CSR. Ca Oancea și Diaconu (2007c) au concluzionat, implicarea părților interesate în cadrul unei organizații luarea deciziilor este greu de măsurat, deoarece în România nu este executoriu să raportezi asupra performanței CSR.

Teoria politică sa concentrat pe interacțiunea dintre afaceri și societate care este privit în mare parte ca un exercițiu de putere: puterea socială a întreprinderilor versus puterea societală (Davis 1960). Puterea socială a afacerilor a venit ca urmare a întreprinderi care dețin resurse financiare, materiale și tehnologice și prin

crearea de locuri de muncă. Puterea socială a venit de la cetăţeni care foloseau o organizaţie 99 de produse și acceptarea lor socială, sau „licență de funcționare”, ca urmare a creșterii așteptările comunității. Este acceptat că societatea în general restricționează an puterea organizației prin impunerea conformității legale, a impozitării și a mediului îndatoriri asupra întreprinderilor. Mai mult, acesta poate fi numit un contract social între întreprinderile și societatea în care întreprinderile își asumă responsabilități sociale – teoria contractului social integrativ (Donaldson 1982) – și compania devine un membru responsabil al societății sau un cetățean corporativ – așa-numitul teoria cetăţeniei corporative (Davis 1973).

Dacă se examinează aceste teorii la microscop, diferențele semnificative sunt dezvăluit. În general, este recunoscut că la toate nivelurile sociale societatea civilă românească nu este pe deplin funcțional. Instituțiile guvernamentale sunt slabe și lipsite de experiență, explorarea de noi teritorii și, prin urmare, rezultatele economice și sociale sunt nesatisfăcător și evoluțiile sunt lente. De exemplu, condițiile de muncă practici, managementul mediului și transparență în general și în special legate de CSR, nu sunt acceptabile. Acest lucru se datorează în mare parte relativ redus respectarea legilor existente și cererilor insuficiente din partea societății civile, care nu este conștient și foarte puțin educat în acest domeniu. Intervievatul D3 a concluzionat: Trăim într-o societate foarte individualistă și în măsura în care avem legi care nu sunt aplicat, nu pot vedea niciun progres substanțial pentru CSR în România în viitorul apropiat. Conceptele de CSR necesită transformare în întreaga societate. La început conceptele pot fi văzute ca o provocare pentru afaceri, dar în același timp sunt de asemenea, o provocare pentru guvern, societatea civilă, organizațiile neguvernamentale, și mediul academic. În cazul cercetării de față, intervievatul C3 și-a exprimat pozitia in aceasta problema:

Personal cred că suntem departe de a aplica conceptul CSR în România.

Trebuie să începem să educăm oamenii de la școală pentru a înțelege de ce este important

aplica CSR. De asemenea, dacă nu există o cerință legală pentru CSR și nimeni nu o aplică,

de ce ar trebui sa o fac?

Există grupuri sau organizații, precum Centrul de Resurse pentru Societatea

Civila – [Centrul de Resurse pentru Societatea Civilă], care netezesc progresul

schimbări și acționează ca un asociat al întreprinderilor, ajutându-le să atingă așteptările societății

și să ofere „bine public” prin discuții de sprijin și instruire comunitară

și activități de învățare. Între timp, „afacerile ar trebui, de asemenea, să se aștepte să fie la fel

responsabil și transparent așa cum societatea se așteaptă acum ca afacerile să fie”, după cum se exprimă de

Fundația pentru o Societate Deschisa

(Visser, 2010, p.327).

100În România, companiile textile acţionează ca buni cetăţeni, dezvoltându-şi localul

comunități prin crearea de locuri de muncă, oferind calificare localnicilor, contribuind

la dezvoltarea infrastructurii, cum ar fi drumurile, și la adresa comunității

preocupări de mediu. Intervievatul D2 a declarat:

Forța noastră de muncă a venit din comunitatea locală. Suntem un IMM care iese din

această comunitate și facem tot ce putem pentru a crea cel mai bun mediu de lucru

putem pentru angajații noștri. Oferim locuri de muncă cu prioritate localnicilor și în

revenim primim o foarte buna loialitate.

Aceștia sunt factori foarte importanți pentru o țară precum România în care guvernează

implicarea în acest domeniu este inadecvată și unde corporative și comunitare

asociațiile pot merge departe în contribuția la economia locală, întâmpinând-o pe cea a societății

nevoilor şi promovarea conservării mediului.

De aici, se poate spune că teoriile integrative, așa cum sunt definite în literatura de specialitate CSR,

abordează problema gestionării cererilor sociale și integrării acestora în afaceri
activitate (Sethi 1975; Garriga și Mele 2004). În schimbul integrării nevoilor sociale
în filosofia de management a organizațiilor, organizațiile câștigă legitimitate și
prestigiu. Va exista o schimbare continuă a cererilor societății și a
răspunsul organizațiilor la aceste solicitări, „zona de discreție" a lui Ackerman (1973)
sau Corporate Social Performance (Carrol 1974; Wood 1991). Cercetarea de teren
a dezvăluit răspunsul managerial la aceste probleme, care pot fi văzute ca fiind în primul rând
care întruchipează locația afacerii, facilitățile de afaceri, facilitățile de producție,
drepturile angajaților și implicarea angajaților în procesul de luare a deciziilor.

În al doilea rând, au fost răspunsurile manageriale la schimbările continue ale cererii de
oportunități de angajare, extracție de chirie și oportunități de carieră (Peterson și Prost
1981, citat în Garriga și Mele 2004). În cele din urmă, cercetarea a constatat că acestea
teoriile aveau o valabilitate temporală și spațială.

Provocările CSR se confruntă în principal cu firmele locale din România, în special IMM-urile,
care se află în proces de definire a identităţilor lor şi a poziţiei lor în societate.

Mai târziu, ei caută să integreze conceptele CSR. Acest context este creat în mare parte de
proces de tranziție care confruntă IMM-urile cu resursele financiare limitate ale acestora
și cunoștințe, sistemul juridic slab, lipsa guvernului sau instituției
sprijin și chiar corupție.

7.5. Răspuns la întrebarea 3

Cum implementează românii conceptele CSR în contextele lor organizaționale?

Pentru a răspunde la această întrebare de cercetare, cercetătorul a extras cuvinte cheie din
interviurile (vezi răspunsurile la interviu atașate), le-au corelat și le-au legat
101 pe baza semnificațiilor similare ale cuvintelor lor cheie. Folosind această metodă cercetătorul
a încercat să înțeleagă ceea ce au perceput managerii români sensul

CSR să fie, ce acțiuni a generat acest sens și cum a fost implementat CSR.

Chiar de la început, cercetătorul trebuie să declare că sensul oricărui

situație înconjurată de un mediu complex, precum cel al românului

economie, are loc ca proces. Nicio persoană sau organizație nu înțelege

mediul înconjurător complet sau deodată. Înțelegerea este un proces care

se corelează cu identitatea indivizilor sau a organizațiilor în mediu.

Înțelegerea poate fi văzută ca asamblarea pieselor dintr-un puzzle care conține

diferite situații critice care sunt organizate în funcție de un individ sau un

obiectivele declarate ale organizației. După cum este descris în capitolul de revizuire a literaturii de specialitate,

există mai multe teorii și multe puncte de vedere ale CSR, care foarte adesea se suprapun. La

să încorporeze oricare din această mulțime de teorii în capitalismul emergent al României, a

managerul trebuie să înțeleagă CSR doar cu o cunoaștere limitată a acestora

teorii. Ei fac acest lucru instinctiv și intuitiv, selectând din jur

mediu acele date (indicii) pe care ei le percep ca fiind valoroase pentru ei și pentru ei

organizații. Managerii nu evaluează diverse semnificații ale CSR, ca acestea

teoriile le sunt necunoscute, dar în schimb evaluează acțiunile necesare și

obiectivele organizației și să facă o alegere rațională a modului în care vor interpreta CSR.

Acest lucru poate fi văzut ca o ilustrare a teoriei „Acțiunii sociale” a lui Weber (1978) și

poate fi corelată cu teoria acţiunii comunicative a lui Habermas (1984), care

face o distincție clară între modul în care sunt comunicate teoriile (comunicativ

acţiuni) şi acţiuni materiale. Percepția unui manager despre CSR trebuie corelată

cu identitate proprie a managerului caracterizată prin nivelul lor de educație,

responsabilitate, etică, poziție în comunitate, experiențe trecute împărtășite și

povestiri/narațiuni „credibile” (acceptate) despre un eveniment (Ojha 2005). Datele

disponibil pentru manageri este analizat conform unui model de cadru, care creează

conexiuni logice de sensuri disparate din care pot extrage empirice
uniformităţi general acceptate în organizaţie sau în comunitate. Cadrul
modelul este un model care organizează descoperiri empirice disparate în domeniul economic
mediu în funcție de valoarea lor pentru manageri și organizațiile lor și
care sunt acceptate indirect de către angajaţi şi comunitate prin intermediul
rezultatele deciziilor manageriale (cum ar fi SSM și condiții de muncă mai bune,
abordările lor față de mediu, filantropie și altele asemenea).

Etapele de simț utilizate de managerii români și identificate de către
cercetarea de față a avut următoarele secvențe:

1. Managerii au trebuit să identifice situația cât de bine au putut, ceea ce a fost
nu este o sarcină ușoară, întrucât economia românească se află într-un proces de tranziție cu
102multe variabile (cum ar fi un sistem juridic slab și o economie volatilă) și
acest lucru a fost făcut și mai dificil de criza financiară globală (GFC).
Cu toate acestea, acest aspect a explicat diferențele în deciziile managerilor de CSR
au fost în relativ același mediu de afaceri și, de asemenea, au explicat
diferitele relaţii ale managerilor cu stakeholderii lor.

2. În etapa următoare, managerii români și-au dezvoltat cadrul
model bazat pe sisteme de valori acceptate și a stabilit logica
secvențe de conexiuni între datele de mediu, în cazul nostru CSR
elemente, precum și realizarea sensului (interpretarea) acestor date, pentru a
susține diferitele părți interesate implicate (angajații, comunitatea la
mare și organizația). Selectarea datelor relevante ca bază pentru
modelul cadru și pe baza acestor secvențe logice, acestea
a construit o poveste care a fost spusă în timpul procesului de interviu. Cu
scopul de a da sens diferitelor condiții, managerii au extras câteva

indicii lor din informațiile disponibile, eliminând datele neutile (sau zgomot) conform cadrului lor stabilit și acceptat anterior modele. Categoriile create se bazează pe acțiuni considerate în mod normal ca CSR: SSM, remunerație echitabilă, grijă pentru mediu și competitiv avantaj. În cele din urmă, aceste categorii sunt evaluate conform așteptărilor rezultate (Vicks 1995; Basu și Palazzo 2008).

Potrivit informațiilor obținute de la managerii români intervievați, au trebuit să-și recadreze modelul mental de gândire și să regândească mediul în care pentru a găzdui toate schimbările care apar în mediu, în special cerinţele CSR.

Principalele responsabilități ale unei organizații au fost descrise de Brickson (2007, p. 877) ca „...cum se leagă întreprinderile cu părțile interesate și de ce se leagă de ei așa cum o fac” care se aplică și organizațiilor românești. managerii romani, insa, să înțeleagă că acțiunile CSR sunt procese pe care „managerii sunt susceptibili să le adopte venind cu propria lor viziune asupra a ceea ce constituie relaţii adecvate cu părțile interesate ale acestora și ale lumii în care există” ca Basu și Palazzo (2008) sugerat de asemenea. Cercetarea de teren ne conduce la punctul de vedere că sensul CSR detinuta de managerii romani este puternic influentata de identitatea companiei lor și relația managerilor cu părțile interesate, care determină viitorul acestora deciziilor. În acest moment cercetarea a identificat următoarele aspecte care arată procesul și nivelul de înțelegere și implementare a CSR:

• Companiile implicate în această cercetare au fost bine stabilite și au fost parte din comunitățile lor. Toți s-au perceput ca „cetățeni buni”,
103 luând în considerare unele nevoi sociale în funcție de resursele lor financiare. Acest lucru a fost menționat, fără excepție, de către toți intervievații și a fost foarte

bine declarat de intervievatul A3 care a spus:

• Încet, mai multe companii trebuie să înțeleagă că nu este suficient să faci a

profit și plătește impozitul către guvern. Companiile trebuie să-și echilibreze

activitatea economică şi responsabilităţile etice şi sociale. Cei mai români

organizațiile sunt membri valoroși ai comunităților lor și înțeleg

rolul lor în crearea de locuri de muncă, așa cum este menționat în mod explicit de intervievatul C1:

Este în regulă pentru că creez locuri de muncă și dezvolt bunăstarea angajaților mei.

• Managerii companiilor intervievate (intervievaţi A1, B3, C1) vezi

ei înșiși și, cel mai important, angajații îi văd ca:

a) Tutorii companiei.

b) Face parte din „marea familie” a angajaților din care au apărut majoritatea

această „familie”.

c) În numele companiei și ca parte a comunității responsabile pentru

bunăstarea angajaților și a comunității într-o oarecare măsură și

d) Un model de urmat pentru angajați și comunități.

Câștigul personal excesiv sau extragerea chiriei a fost exclus din două considerente:

în primul rând, companiile nu și-ar putea permite și în al doilea rând, l-ar prezenta pe manager

o lumină proastă care a fost subliniată energic de intervievatul A1 spunând:

Susțin imaginea unei companii private cu chip uman. The

profitul nu este totul'.

Analiza lui Basu și Palazzo (2008, p. 10) asupra realizării de sens CSR asupra organizațiilor

ca parte a unui grup mai mare sau a unei „comunități de organizații”, comparându-și CSR

activități și descoperirea punctelor comune sau asemănărilor în înțelegerea lor

de CSR. Extrapolând din viziunea lui Basu și Palazzo (2008, p. 10), română

managerii au analizat caracterul comun al sensului CSR al organizațiilor lor, exprimat

în angajamentul și activitățile lor de CSR și au adoptat un sens colectivist ca exprimat de intervievatul D3:

Trebuie să începem să educăm oamenii de la școală pentru a înțelege de ce este important aplica CSR. De asemenea, dacă nu există o cerință legală pentru CSR și nimeni nu o aplică, de ce ar trebui sa o fac?

Din discuția de mai sus, sensul colectivist al socialului companiilor se pune accent pe responsabilităţi, pe baza relaţiilor dintre diversele externe părțile interesate, ceea ce conferă companiilor și managerilor lor legitimitatea lor 104 nevoie. Orientarea individualistă a unui manager este limitată de angajați sau de comunitatea în general, iar orientarea individualistă a unei companii va fi limitată de părțile interesate în diferite forme (departamentul fiscal, mediu inspectori și inspectori SSM). Companii cu o puternică abordare individualistă va prezenta o imagine a „a fi cel mai bun” din toate aspectele, inclusiv CSR care, dacă nu susținut de activitățile lor sociale și de performanță, va deteriora grav imaginea companiei și CSR. Această observație este făcută și de Stoinan (2009).

Rezultatele cercetării au arătat că managerii români (98 la sută) au folosit legalitatea aspecte pentru a justifica unele dintre acțiunile lor de CSR, cum ar fi SSM, codurile lor de conduită și în acțiuni de mediu, care sunt probleme de conformitate legală și supuse licențiere. În al doilea rând, unele dintre acțiunile (sau inacțiunea) lor de CSR au fost adesea din punct de vedere economic justificate, cum ar fi furnizarea de beneficii angajaților și filantropie. A treia cale de justificarea acțiunilor lor de CSR a fost etică și a inclus aspecte ale îndeplinirii unora dintre nevoile părților interesate, în special nevoile angajaților lor. Se poate concluziona că organizațiile românești implementau activitățile de CSR impuse de lege, și depășind acest lucru cu unele activități interne de CSR orientate spre realizare avantaj competitiv, cum ar fi calificarea forței de muncă, oferirea de tichete alimentare,

și fiind implicat neregulat în activități filantropice.

Un aspect al companiilor românești angajate în activități de CSR, și care merită remarcând, este consistența CSR. Evaluarea acestui aspect este dificilă pentru organizațiile românești nu raportați date nefinanciare, după cum a explicat intervievatul E1 de la Biroul Român de Statistică; prin urmare, analiza este limitată la participant companiilor. Declarații similare legate de datele nefinanciare au fost făcute de Sethi (2003) în Marea Britanie și pentru România de Stoian și colab. (2009). Pentru a complica situația în plus, companiile care au participat la prezenta cercetare nu au avut orice obiective clare pe termen lung care includ activități de CSR.

În lumina afirmațiilor de mai sus, cercetarea a relevat că în România există nu a existat consecvență externă în activitățile de CSR și companiile implicate activităţi sporadice de CSR care au avut un caracter reactiv, răspunzând specificului evenimente în comunități (Sethi 2003; Stoian et al.2009). Astfel de activități au fost în mare parte exemplificat prin donaţii filantropice neregulate. În ciuda acestei inconsecvențe în activități externe de CSR, companiile românești au dat dovadă de un anumit nivel intern consecvență și au fost implicați în activități de CSR precum îmbunătățirea SSM, lucrul condiţiile şi mediul înconjurător. După cum sa subliniat în discuțiile anterioare, Motivația organizațiilor românești pentru activitățile de CSR a avut un rol instrumental angajamentul originar din natura RSC care avea un caracter reactiv extern cereri. Angajamentul intern de CSR a avut un caracter normativ clar așa cum a fost 105 legal impuse companiilor, dar a existat și un angajament moral care provine în legătura existentă între angajaţi şi conducere. În sfârșit, se poate spune asta Organizațiile românești, la momentul acestei cercetări, nu au văzut cu adevărat CSR ca un strategia de afaceri conform intervievatului D2, iar intervievatul D3 a declarat:

Personal cred că suntem departe de a aplica conceptul CSR în România.

Trebuie să începem să educăm oamenii de la școală pentru a înțelege de ce este important aplica CSR. De asemenea, dacă nu există o cerință legală pentru CSR și nimeni nu o aplică de ce ar trebui să o fac?

În ceea ce privește autenticitatea angajamentului CSR, organizațiile românești (toate companiile intervievate) sunt 100% sincere. Semnificația CSR în Modul occidental este în mare parte necunoscut și alegerea lor de activități de CSR este intuitiv selectate în funcție de obiectivele organizației.

În general, pe care s-a bazat simțul CSR al companiilor românești ce înseamnă „social" din punct de vedere lingvistic pentru ei și ce „responsabilități" are organizația era dispus să accepte. Pentru majoritatea managerilor companiilor (90,6%), din punct de vedere lingvistic, „social" însemna nevoile angajaților și, prin urmare, CSR a fost privit ca responsabilitatea companiei fata de angajatii lor. În foarte puține cazuri, sensul de „social" a fost extins la comunitatea în ansamblu, și atunci când este extern s-a menționat responsabilitatea socială, sensul dat a fost mediul și plata impozitului care a fost evaluat ca o datorie socială. Ce este interesant de menționat aici a fost faptul că organizațiile românești și, în consecință, managerii lor, au fost capabil să discearnă între comportamentul prost al corporațiilor și utilitatea CSR concepte. În ceea ce privește utilitatea CSR, toți cei intervievați au fost de acord că CSR a fost util iar mai devreme sau mai târziu conceptele de CSR ar fi aplicate de toate companiile, indiferent mărimea lor (intervievații A1, B2, C1, C3 și D1). Mai exact, intervievatul A3 a afirmat: „în curând companiile românești [vor] trebui să adopte un nou model de afaceri care va include, ca strategie pe termen lung, CSR'. Intervievatul C3 a spus: „Într-un mediu de afaceri adecvat, cred că acest concept poate fi util".

În ceea ce privește aplicarea conceptelor CSR, opiniile au fost împărțite. organizatii romanesti în general, s-au considerat că nu sunt pregătiți să adopte pe deplin conceptele CSR așa cum erau

într-o poziție financiară slabă. Majoritatea dintre ei (86 la sută) au menționat că ar face-o consideră cu siguranță activitățile de CSR deoarece performanța lor financiară s-ar îmbunătăți, așa cum a fost exprimat de intervievatul D1: „Fără îndoială că CSR este utilă. Companiile [la timpul interviului] nu au putere financiară să-l angajeze, dar cu siguranță în viitor toți vor fi angajați în aceste activități sau concepte, așa cum le numiți". Fără a nega utilitatea activităților de CSR, doi manageri și-au exprimat opiniile care nu au fost ale obișnuitului. Directorul general al companiei D, identificat ca fiind intervievat D1, a spus că 106'Din păcate, profitul este pe primul loc și CSR pe locul doi', ceea ce l-a plasat mai aproape de postul lui Fridman (1970), iar al doilea manager din aceeași Compania a menționat că profitul este ceea ce contează la sfârșitul zilei.

Din punct de vedere structural al unei companii, unele dintre elementele CSR sunt instituționalizate deoarece toate companiile aveau un ofițer responsabil cu mediul probleme și SSM (în unele circumstanțe o persoană avea ambele responsabilități). Atribuțiile lor sunt, în principal, de a supraveghea conformitatea companiei cu legislația în câmp. Foarte rar acest ofițer a depășit acest nivel de responsabilitate ca el/ea nu avea putere de decizie și, de asemenea, compania nu avea financiar resurse.

Există o relație puternică între caracteristicile personale ale managerilor, cum ar fi stilul de conducere și etica și angajamentul organizațiilor lor față de CSR (Carlson şi Perrewe 1995; Ramus 2001). În cazul cercetării de față, toți managerii intervievați au trecut procesul de selecție naturală după transformarea drastică a organizaţiile lor în urma procesului de tranziţie de la o economie controlată de stat la unul capitalist liber. Angajații din toate companiile implicate în această cercetare, a recunoscut contribuția decisivă a managerilor la supraviețuirea companiei lor în procesul de tranziție.

În aceste circumstanțe, toți managerii intervievați aveau o reputație foarte bună în interior
organizațiile lor și comunitățile din jur, au prezentat un nivel ridicat de
integritate și dăruire față de personalul și companiei lor și au arătat „... nevoia de bază
pentru a îndeplini principiile etice acceptate în mod obișnuit ale „comportamentului bun", așa cum Wilson (2000,
p. 13) a afirmat. Ei au arătat un interes real pentru conceptele de CSR și
cercetător a reușit să crească gradul de conștientizare cu privire la CSR și beneficiile pe care le-ar putea
oferă organizațiilor lor. Mai mult, pe baza observațiilor făcute în timpul interviului
proces, toți au avut nevoie de o formă de formare personalizată de management ca
nu aveau cunoștințe pe deplin în unele domenii precum CG, CSR, leadership și
marketing.

În contextul românesc, o problemă importantă și foarte comună a sensului
Procesul a fost problema încrederii în datele și sursele acestora care erau disponibile pentru
managerii. În România, problema încrederii este una endemică și trece peste tot
multiple domenii ale vieții sociale. Nimeni nu are încredere în nimeni. Românii nu au încredere în
politicienii, guvernul, sistemul juridic, corporațiile internaționale', the
media – iar lista poate continua la nesfârșit. În România se pare că încrederea nu este în niciuna
într-un proces social constructiv. Din păcate, încrederea este într-un plan social
proces distructiv. Această problemă doar complică complexul economic existent și
mediul politic. În lumea afacerilor problema lipsei de încredere nu este nouă și
107 cu siguranţă nu este doar o caracteristică a României. Datorită asemănărilor dintre
proces de tranziție în toate țările est-europene și mediile lor similare
(de exemplu, sisteme juridice slabe, instituții inadecvate și corupție pe scară largă),
se presupune o atitudine similară cu problema încrederii.

În perioada contemporană a existat o încercare de a conceptualiza ideea de

încredere. Lucrarea lui Simmel (1900) despre discursurile de încredere subliniază importanța încrederii în

activități de afaceri și a fost dezvoltată în continuare de oameni de știință precum Williamson

(1993), Misztal (1996), Lyons și Mehta (1997) și alții. Pentru manageri individuali

încrederea are un rol crucial în procesul de creare a sensului, deoarece încrederea simplifică complexitatea

a mediului si a sistemului social. Încrederea este considerată de Carson și colab.

(2003) ca „lubrifiant social" care „...minimizează costurile de tranzacție, dar creează și

valoarea în relația de schimb" (Dyer și Chu 2003, pp. 61-62). Gariga şi

Teoriile relaționale ale lui Mele (2004) presupun că relațiile părților interesate au fost

bazat într-o oarecare măsură pe încredere. Analizând relația cu părțile interesate, Parkhe

(1998a) au afirmat că „Încrederea joacă un rol important (adesea dominant) în succes

alianțe, iar managerii citează adesea lipsa de încredere ca motiv cheie pentru alianțele eșuate,

așa cum a fost cazul intervievaților A2, A3, B3 și mai ales D1, citați anterior,

care și-au exprimat neîncrederea în multinationale.

Importanța încrederii în relațiile cu părțile interesate este cel mai bine descrisă de Malhotra

și Murnighan (2002, p. 543) ca:

„încrederea" poate ajuta la rezolvarea problemelor agenției, la facilitarea proceselor de piață și la creștere

cooperarea în cadrul și între organizații. Încrederea crește cooperarea în

interacțiuni strategice, schimb de informații în negocieri și beneficii reciproce

a interacțiunilor interpersonale. Încrederea poate reduce, de asemenea, incertitudinea și duce la mai mult

acorduri negociate eficiente.

Nu toată lumea este de acord cu aceste puncte de vedere și Williamson (1993) afirmă că încrederea este

„în cel mai bun caz redundant". Încrederea poate fi câștigată doar între membrii apropiați ai familiei și,

pentru Gambetta (2000), nu a fost dorit și nu putea fi presupus sau așteptat ca

au existat „grade rezonabile de constrângere” prin sistemele juridice, cum ar fi dreptul contractual, care ar garanta rezultatele dorite.

Dezbaterea academică asupra definiției și utilității „încrederii” în afaceri relația continuă până astăzi. Ceea ce este interesant de analizat în România este cum poate fi înțeleasă încrederea ca un construct social. Încrederea poate fi direct legată de anticiparea unei acțiuni și rezultatul așteptat al acestor acțiuni și implică a gradul de cunoaștere incompletă, ceea ce reprezintă riscul. Lewis și Weigert (1985), elaborând lucrările timpurii ale lui Luhmann (1979) și Barber (1983), a afirmat că încrederea este o „realitate socială” care formează țesătura societății și pătrunde în 108individual cât şi companiilor. Lewis și Weigert (1985, p. 967) au afirmat că „…încrederea care stă la baza vieții noastre de zi cu zi este o construcție socială pură…”.

Din recenziile literaturii despre încredere, au fost trei categorii de încredere identificate: calculativ , bazat pe o anumită formă de raționalitate în luarea deciziilor și deseori neglijând orice formă de încredere; cognitive, bazate pe o anumită formă de cunoaștere despre atitudinile și comportamentul așteptat al altuia; și afectiv, mai ales identificate în cadrul relațiilor personale și considerată cea mai „riscătoare” formă de încredere (Johnson și Grayson 2005, p. 503).

Managerilor români, ca și altora, le place să își bazeze deciziile pe niște previziuni despre acțiunile incerte ale altora și încrederea în orice formă sau în orice grad face parte acea predicție. În acest caz, predictibilitatea derivă dintr-un sens comun al încrederii care este creat conform conceptualizării lor a încrederii ca „... comunicativ, proces de creare a sensului care unește grupuri disparate” (Hardy et al. 1998). Ca intervievații A1, A3, B3 și D1 au arătat că este mult mai ușor să distrugi încrederea decât să construiește-l. Sistemul juridic românesc s-a îmbunătățit considerabil față de cel al României aderarea la cerințele legale ale UE, iar dreptul contractelor oferă unele

garanție pentru tranzacțiile comerciale care, așa cum este descris mai sus, vor compensa oarecare grad pentru lipsa de încredere existentă în societatea românească și în afaceri mediu. Indiferent de îmbunătățirea sistemului juridic, managerii români se așteaptă la un grad mai mare de încredere în partenerii lor de afaceri. Din interviuri efectuată, cercetătorul a descoperit că multe organizații acționează la limita ceea ce este legal sau legalitatea este erodata grav din cauza corupției. Ambele aspecte ale Societatea românească, sistemul juridic și corupția, vor fi analizate separat capitole. Un alt motiv al lipsei de încredere a managerilor români este lipsa educație în afaceri și expunere internațională la marile afaceri, ceea ce face managerii creduli și vulnerabili la tot felul de „smecherii și comportamente dubioase” folosite de mulți oameni de afaceri fără scrupule prezenți în toată România.

7.5.1. Concluzie

CSR este un concept care cuprinde mai multe puncte de vedere, ceea ce face necesar pentru Managerii și organizațiile românești, în special cele din industria textilă, să să își adapteze înțelegerea și sensul CSR în funcție de părțile interesate asteptari. În același timp, organizațiile influențează așteptările părților interesate.

În România, sensul CSR este un proces bidirecțional și are un proces tranzacțional și caracter transformator. Caracterul tranzacțional este dat de cel al unei organizații capacitatea de a răspunde așteptărilor în continuă schimbare ale părților interesate, care pentru fiecare așteptare comunală îndeplinită organizația anticipează ceva în schimb. Caracterul transformațional al CSR este dat de moral sau etic
109 aspecte ale activităţilor de CSR desfăşurate de organizaţiile româneşti, care alături de aspectele tranzacționale, va oferi organizațiilor românești și legitimitatea de care au nevoie pentru a crea un mediu de afaceri mai bun și îmbunătățit. The sensul, sau sensul, al CSR-ului perceput de managerii romani si a acestora

organizaţiilor, are un aspect cognitiv deficitar întrucât este un proces intuitiv, unde

foarte puține elemente sunt instituționalizate și astfel suferă de o lipsă de consistență

și este profund afectată de fenomenul încrederii. Chiar și în aceste condiții dure,

toți intervievații au fost de acord că CSR ar putea fi, sau este, o sursă de schimbări pozitive

in industria textila, adaugand valoare morala companiei si asigurand termen lung

dezvoltare durabilă. În aceste circumstanțe, conceptele CSR sunt inovatoare

și surse de inspirație pentru toți managerii români.

În ultimii cinci ani, există dovezi substanțiale în limba română și internațională

mass-media care are încredere, în și în interiorul instituțiilor guvernamentale, din sectorul public și privat

a scăzut dramatic. Această situație poate fi explicată prin relația dintre

corporații și societatea în general și se bazează pe o putere asimetrică

echilibru în care puterea este uneori folosită în scopuri inacceptabile. română

managerii sunt, prin urmare, foarte sceptici cu privire la adoptarea CSR, mai ales atunci când aceasta

conceptul este prezentat într-un mod pompos de către corporaţiile internaţionale, care

contribuie atât de puțin la bunăstarea societății românești. Aceste constatări sunt în concordanță

cu ceea ce descrie Sethi (2003, p. 45); unele companii pot căuta legitimitate

angajând „un val de retorică a relațiilor publice care sunt invariabil lipsite de detalii

și lung pe generalități, mărecios în promisiuni și zgârcit în împlinire'.

Cercetarea relevă că un număr considerabil de manageri români sunt

respingerea modelului economic occidental, promovarea bunului simț în management,

o abordare sensibilă a conceptului de CSR și selectând intuitiv care

elementele conceptului de CSR sunt accesibile și au sens pentru ei și pentru ei

comunităților.

În companiile intervievate nu au existat comunicate de presă spectaculoase despre CSR,

dar, după cum a spus intervievatul A1, au încercat să „promoveze o formă emoțională, inteligentă de

management' care a preluat unele responsabilităţi sociale care au fost neglijate de alte instituții guvernamentale, umplând golul existent. În domeniul CSR în această etapă în România, există o confruntare între estul și înțelegerea occidentală a responsabilității sociale pe care ar trebui să-și asume o companie, revitalizarea teoriei lui Friedman (1970). Există o acceptare generală că companiile ar trebui să-și asume mai multe responsabilități sociale decât oricând. Toate companiile și-au exprimat bunăvoința și toți sunt dispuși să se implice într-o mai mare măsură dar sunt limitate de resursele lor financiare.

1107,6. Răspuns la întrebarea 4

Care este procesul organizației în ceea ce privește adoptarea CSR?

Înainte de a răspunde la această întrebare, cercetătorul a analizat adoptarea diferită procesele descrise în literatura de specialitate CSR pentru a compara cercetarea constatărilor și construirea unei teorii a adopției care va fi cea teoretică contribuția la corpul de cunoștințe CSR. Asemănările și diferențele vor să fie subliniat și procesul de adoptare a CSR de către managerii din România identificat.

S-au efectuat puține cercetări în procesul de adoptare a CSR în general şi cu atât mai puţin în ceea ce priveşte procesul de adoptare a CSR în ţările cu economii în tranziție (Haberberg et al. 2007, p. 2). Prin urmare, răspunzând la întrebarea de cercetare este o contribuție importantă la procesul de înțelegere a modului și de ce este adoptată CSR și conexiunile dintre diferitele părți interesate implicate în acest proces.

Procesul general de adoptare a CSR descris în literatură (Carroll 1979; Wilson 2000) a suferit mutații semnificative în contextul românesc ca cercetarea datele dezvăluie. Teoria adoptării CSR se bazează pe modelul lui Wilson (1975). reacție, apărare, acomodare și pro-acțiune (RDAP) care a fost extins de

Carroll (1979). Acest model va fi actualizat în funcție de situația economică, socială actuală
și circumstanțe politice. Câteva dintre aspectele CSR adoptate de român
organizaţiile şi managerii lor s-au bazat instrumental şi relaţional şi
au fost analizate pe larg în raport cu întrebările anterioare de cercetare. Alte
aspecte ale înțelegerii și adoptării CSR de către diferite părți interesate vor fi
analizate separat în detaliu.

7.6.1. Teoria Adopției

Chiar dacă conceptele de CSR există de ceva timp, există în continuare
fi confuzie și dezbatere în mediul academic, și cu atât mai mult între practicieni, despre
adoptarea CSR. Elementele de CSR prezente în organizațiile românești
activitățile se desfășoară în cea mai mare parte pentru a respecta legislația română și UE
cerințe. Negocierile de CSR între partenerii sociali au un drum lung
merge pentru a îndeplini standardele internaționale de responsabilitate socială. În lumina
opiniile de mai sus, următoarea declarație a persoanei intervievate D3 este relevantă:
Personal, cred că suntem departe de a aplica conceptul de CSR în România.
Trebuie să începem să educăm oamenii de la școală pentru a înțelege de ce este important
aplica CSR. De asemenea, dacă nu există o cerință legală pentru CSR și nimeni nu o aplică,
de ce ar trebui sa o fac?

111 Opinii similare sunt prezentate de Stoian (2009) care spune că, în prezent,
Organizațiile românești nu au integrat CSR în activitățile lor „de bază” și
nu există o conștiință colectivă sau comunitară a conceptului de „a crea
valoare comună”. Pentru managerii organizațiilor românești, aceste concepte sunt
inovatoare, complet noi, confuze și greu de înțeles. Pentru a
înțelegerea modului în care sunt adoptate conceptele CSR, o înțelegere a modului în care CSR
este necesară răspândirea cunoștințelor. În acest scop, cercetătorul se va baza pe

teoria difuzării inovațiilor (Rogers 1962) care va explica ce, cum
și de ce idei noi s-au răspândit prin diferite culturi. Potrivit lui Rogers (1962)
difuzarea unei inovații (CSR în cazul nostru) este un proces de comunicare a
inovare prin multiple canale existente între membrii a
comunitate (organizații și managerii acestora în cercetarea noastră). Tarde (1903)
a introdus graficul „s" care a fost numit funcția logistică a difuziei de către
Rogers (1962). În graficul următor (Figura 9), linia albastră închisă reprezintă
grup de organizații care cunosc și adoptă idei noi și inovatoare (CSR) și
linia galben deschis reprezintă cota lor de piață. Evaluarea prezentului
date de cercetare privind nivelul de cunoștințe de RSC al managerilor români le-au găsit
în faza de adoptare timpurie pe graficul lui Roger de mai jos și este indicat de punctul roșu.
Constatări similare sunt raportate de Asvany (2010).

Figura 9: Nivelul de adoptare a CSR

Adaptare după: Rogers, (1962), Diffusion of innovations, p393.

În
literatura de specialitate a diseminării și adoptării de noi și inovatoare
idei sociale precum CSR, procesul în cinci faze al lui Rogers (1962) pare a fi în general ROMÂNIA
112 acceptat. Procesul de adoptare a CSR a suferit mutații în România din cauza
circumstanțe culturale, economice și politice. Cu toate acestea, în România în CSR
faza de adoptare timpurie (Rogers 1962) cercetarea a identificat șapte etape: cunoaștere,
afilierea cunoștințelor, evaluare, decizie, adoptare, implementare și
confirmare.

După cum s-a discutat anterior, organizațiile românești nu raportează nicio activitate nefinanciară
activitate care îngreunează foarte mult procesul de evaluare și, în cazul acesteia
cercetare, evaluarea se va limita la managerii intervievați. În ceea ce privește

Organizațiile românești, sunt caracterizate cele șapte etape ale procesului de adoptare a CSR prin următoarele elemente:

7.6.1.1. Etapa 1: Cunoaștere

În România există o lipsă de cunoștințe de CSR. Majoritatea managerilor români intervievați au fost expuși la conceptele de CSR pentru prima dată de către cercetător după cum a afirmat intervievatul A1 care a spus:

Nu, nu am auzit nimic despre CSR'.

Nivelul de înțelegere a CSR este determinat de nivelul managerilor.

educația și sistemul juridic în vigoare' . Intervievatul B1 a declarat:

Nu, termenul îmi este necunoscut. Chiar și în conversația mea cu ministrul reprezentanți pentru industria textilă termenul nu a fost niciodată menționat. Probabil noi numește-o altfel',

Intervievatul C2 a spus că:

Este un concept vag. Poate o stiu sub alt nume sau poate in romana limbă o numim diferit.

În general, conceptele de CSR sunt confuze și nu promit nimic rapid și substanțial îmbunătățirea rezultatului organizației și, prin urmare, a organizațiilor și managerii lor nu sunt foarte dispuși să afle mai multe despre CSR. Intervievat C1 a declarat:

Ascultă, dacă guvernului nu-i pasă, de ce mi-ar trebui? Fac totul legal și taxa îmi distruge afacerea. Ce anume se asteapta de la mine? Acest CSR este de asemenea sofisticat pentru mine. Sunt ocupat să-mi conduc afacerea; Nu am nevoie de nimic altceva.

7.6.1.2. Etapa 2: Asimilarea cunoștințelor CSR

Foarte puțini manageri români sunt în postura de a căuta activ mai mult informații despre conceptele CSR pentru a înțelege și asimila aceste cunoștințe

113 și să implementeze conceptele în filosofia lor de management. Intervievat B1

a declarat:

CSR este util și aș dori să aflu mai multe despre el,

În mod similar, intervievatul D1 a spus:

Nu mă îndoiesc că CSR este util. Companiile nu au putere financiară

angajați-vă în ea dar cu siguranță, în viitor, toți vor fi angajați în aceste activități sau

concepte așa cum le numiți.

Toți managerii români care au participat la această cercetare au oferit drept motive pentru care nu

adoptarea unor activități mai largi de CSR resursele lor financiare slabe și lipsa guvernării

stimuli afirmați de intervievatul B3:

Companiile mai mari au mai multe resurse financiare și pot fi mai orientate social.

Intervievatul A1 a spus:

Nu există niciun stimul pentru adoptarea unei activități mai responsabile din punct de vedere social pentru

organizații... Guvernul nu are bani pentru niciun fel de inițiative financiare

pentru a sprijini companiile, cu sau fără programe de CSR, ceea ce a dus la multe

IMM-urile care se închid.

7.6.1.3. Etapa 3: Evaluarea cerințelor CSR

În această etapă, organizațiile evaluează costurile și beneficiile aplicării noului

Conceptele de CSR și decizia lor se bazează pe rezultatul evaluării lor.

Managerii români au privit CSR din punctul de vedere al valorii sale și au căutat

beneficii economice (aspectul instrumental al CSR) pentru acționarii lor, după cum sa menționat

de intervievatul C2:

Ca o companie mică, credem că legislația ar trebui schimbată și ceva

obligațiile sociale pentru companii ar trebui impuse în schimbul unor avantaje fiscale.

Altfel totul este lăsat să se întâmple întâmplător. De ce ar trebui să luăm în considerare unele

responsabilitățile sociale și, dacă le luăm în considerare, în ce măsură ar trebui să luăm în considerare ei? Avem resurse financiare limitate și, prin urmare, nu putem lua în considerare, la a în mare măsură, orice implicare socială. Compania noastră are principii sănătoase.

În prezent, în contextul românesc, conceptele de CSR par să nu fi făcut o contribuție semnificativă la rezultatul final al organizațiilor, ceea ce explică lipsa de entuziasm pentru noile concepte, așa cum a afirmat intervievatul C3:

Acest tip de comportament idealist al companiei este bun pentru dezbateri în universitatea dvs. Aici, în lumea reală, încercăm să supraviețuim și facem tot ce putem. Între 114interesul social general și interesul companiei, îl voi proteja pe cel al companiei interes. Nu există nimeni care să facă altfel în condițiile existente.

În examinarea procesului decizional de adoptare a CSR în limba română context au ieșit la iveală trei aspecte:

Adoptarea CSR se bazează în principal pe cererile sociale tot mai mari ale comunității care a devenit o nouă normă socială și, prin urmare, decizia de adoptare a CSR a avut un normativ caracter . În acest caz, adoptarea CSR a aparținut de fapt comunității iar companiile doar au răspuns acestor solicitări. În această situație, decizia avea un caracter extern, exprimând valorile și normele comunităților care au fost acceptate de toți membrii constitutivi (organizațiile) comunității. Aceste aspectele sunt exprimate de intervievatul B1:

Cred că o companie are responsabilitate pentru mediu și pentru angajații săi. În în zilele noastre, companiile trebuie să fie mai responsabile din punct de vedere social și să accepte mai multe costuri cu forța de muncă și plătiți pentru toate upgrade-urile pentru a se conforma cu legislatia de mediu.

Intervievatul A2 a mai spus:

Încet, mai multe companii trebuie să înțeleagă că nu este suficient să faci profit

și să plătească impozit la guvern. Companiile trebuie să își echilibreze activitatea economică și responsabilitățile lor etice și sociale' .

În acest caz, putem observa o înțelegere puternică a CSR asociată cu bunăstare. Procesul de adoptare și luarea deciziilor în legătură cu activitățile de CSR este decis la vârful organizației de către consiliul de administrație sau senior managerii iar decizia are un caracter colectiv . În cazul românului companiile participante la această cercetare, toate erau companii relativ mici cu nici un consiliu de administrație și procesul de adopție a fost în mare parte în mâinile manageri/ proprietari de companii care ne conduc la următoarea opțiune.

A treia opțiune este că adoptarea CSR este o decizie cu autoritate și aparține proprietarului, managerului sau CEO-ului care este conștient de semnificația și beneficiile de CSR. Intervievatul B2 a exprimat acest lucru când a spus: „Cred că toate companiile ar trebui să fie sau sunt responsabili social. Trebuie să respectăm legislația cerințe care țin companiile în limite”.

Indiferent de modul în care se ia decizia, întotdeauna vor exista „campioni”, „adepți” și „întârziați” în adoptarea CSR (vezi Figura 10).

În concluzie, cercetarea a relevat că, în România, decizia de a adopta CSR activitățile au avut un caracter de autoritate așa cum a fost decis de CEO; GM sau proprietarul organizației.

115 7.6.1.4. Etapa 4: Adoptarea practicilor CSR percepute valoroase

Chiar dacă înțelegerea CSR nu este pe deplin înțeleasă în Occident

În sensul sens, unele elemente de CSR sunt prezente în organizațiile românești în principal ca a răspuns la schimbarea așteptărilor angajaților și ale comunității. Adopția de către Organizațiile românești cu anumite activități de CSR, cum ar fi SSM, s-au îmbunătățit condițiile de muncă, codurile de conduită și problemele de mediu, așa cum sa discutat

anterior, arată clar că managerii români au înțeles unele dintre beneficii

de CSR și le-au adoptat. Acest proces de adopție se bazează pe cel al managerului

propriul cadru de sens al CSR, propria sa viziune asupra companiei și CSR,

și se bazează adesea pe valorile altruiste ale managerilor.

7.6.1.5. Etapa 5: Decizie

Decizia unui manager în adoptarea CSR se bazează în principal pe evaluarea costurilor și

beneficii. Uneori, CSR are un caracter altruist ca și activitatea de CSR adoptată

filantropia care este orientată către nevoile comunității sau ale angajaților. În această lumină,

poziția intervievatului A1 este relevantă:

În situația noastră actuală, șeful angajatului este punctul său singular de sfat, sprijin,

îndrumări și, din fericire, suntem aproape de angajații noștri în a-i sprijini în timpul

greutățile lor private. Le oferim o sumă limitată de bani fără dobândă

în cazurile în care un membru al familiei este decedat, deoarece nu există nicio formă de programe sociale

si beneficii. Sustin imaginea unei companii private cu a

chip uman. Profitul nu este totul.

7.6.1.6. Etapa 6: Implementarea unor practici specifice de CSR

După cum sa menționat anterior, organizațiile românești vor implementa aceste CSR

elemente care au sens pentru ei, evident prioritizarea specificate legal

practici și proceduri precum SSM, cele care implică mediul înconjurător și coduri

de conduită, așa cum este declarat de intervievatul D3:,

Cred că CSR ar trebui aplicat tuturor companiilor, mici sau mari, în măsura în care există

o cerință legală pentru aceasta și un sistem de educație pentru CSR în vigoare.

Intervievatul B1 a declarat:

Avem obligații legale cu privire la angajare, remunerare și muncă

condițiile și, de asemenea, legislația de mediu pe care trebuie să o respectăm.'

7.6.1.7. Etapa 7: Confirmare (contribuția CSR la rezultatul final)

După cum arată datele cercetării, adoptarea CSR de către organizațiile românești are un caracter pragmatic și selectiv. Caracterul selectiv consta din care CSR 116activități de adoptat și pe care să nu le adopte și se bazează puternic pe confirmarea primită de la rezultatele organizațiilor. Dacă al unei organizații rezultatele corespund așteptărilor părților interesate, elementele CSR vor fi păstrate și utilizate, justificând deciziile managerului așa cum sunt descrise de intervievatul B2:

Nu avem multe opțiuni. Dacă vrem să supraviețuim, trebuie să ne adaptăm conditiile. De exemplu, trebuie să obținem reținerea forței de muncă',

Aceasta era prioritatea lor la acea vreme; şi:

Pentru a fi mai competitivi suntem certificati ISO 9001/2008, de mediu Certificat ISO 14001 și certificat OHSAS 18001.

Aceasta a fost din nou o strategie de supraviețuire. Opinii similare au fost exprimate de intervievatul A2:

Crearea de loialitate a angajaților prin asigurarea unor condiții bune de muncă, SSM, echitabil remunerație și diferite avantaje (transport gratuit, subvenții pentru alimente, bonusuri), program flexibil de lucru în anumite circumstanțe și cursuri de limba germană pt unii angajati. Compania este ISO 9001/2008, ISO 14001 de mediu și certificat OHSAS 18001.

Această poziție ilustrează puternic caracterul instrumental al CSR în limba română organizații. Următoarea diagramă de flux a fost creată pentru a rezuma adoptarea proces:

Figura 10: Procesul de adoptare a CSR

Un alt aspect de discutat este modul în care beneficiile a ceea ce managerii au perceput au fost comunicate concepte „inovatoare” de CSR. Bine informat și instruit liderii organizaționali și-au comunicat aprobarea sau dezaprobarea noului CSR

concepte prin diferite canale de comunicare. Pe plan intern, al unei organizații

117 Performanța CSR ar fi comunicată acționarilor în general

întâlniri, și extern, ar fi comunicate prin mass-media, conferințe

și contacte personale. Întrucât a existat o lipsă larg răspândită de cunoștințe despre CSR,

media ar fi cel mai puternic canal de comunicare și, prin urmare, este

analizate separat. În România au fost foarte puține conferințe de CSR și

din pacate niciuna dintre ele nu a fost organizata cu o orientare specifica asupra

industria textila. Managerii din această industrie, așadar, nu au fost în stare

beneficiază de ele cât au putut. Frustrarea cu privire la această problemă a fost

exprimată în multe moduri și forme de majoritatea managerilor intervievați precum

intervievatul A1, care a afirmat foarte clar:

Nu există conferințe profesionale în industria textilă și presupun că

alte industrii sunt în aceeași situație în care au fost afectate rezultatele companiei

recesiunea' .

În procesul de adoptare a CSR rolul managerului ca agent de schimbare este foarte

important. O opinie personală convinsă a managerilor despre CSR, coroborată cu

rețeaua sau relația lor de afaceri, are o pondere considerabilă în răspândire

Cunoștințe CSR în orice sistem social dat – în cazul nostru comunitatea de

firme textile romanesti. Dacă sistemul social în care operează compania este

un sistem deschis ideilor noi și inovatoare (CSR în cazul nostru), precum cel românesc

sistem social pare să fie, există șanse mari ca CSR să fie adoptat și

implementate. În România, pentru ca ideile noi și inovatoare de CSR să fie

instituționalizate în sistemul social existent, există nevoi urgente de

stabilitate socială și politică cu standarde solide de etică în afaceri. În România, cel

Procesul de adoptare a CSR este informal, implicând angajament voluntar.

Următoarele capitole vor analiza diferite instrumente de CSR folosite de români

organizațiilor și contribuția lor la cunoașterea și implementarea CSR în

context romanesc.

Tabelul 8: Prezentare generală a constatărilor CSR

Valoare Integrează unele elemente de CSR – aspect instrumental, juridic

Companii care se comportă ca un „bun cetățean”

Responsabilitate de guvernare – caracter normativ CSR, instituționalizare slabă

Discernământ – Ce elemente CSR sunt aplicate și valorile CSR

ales

Corectitudinea relației CSR – creează o relație mai bună între părțile interesate și afaceri

Altruist – filantropie, umplerea golului în responsabilitățile guvernamentale

Etic – culpabilitatea managerilor, abuzul de putere (corupție), încredere

[Pagina 119 - Fără text extras]

119

CAPITOLUL 8

Concluzie

8.1. Introducere

În lumea dezvoltată, a fost nevoie de peste cinci decenii pentru dezvoltarea

conceptul de CSR pentru a-și atinge nivelul actual, așa cum este descris în analiza literaturii de specialitate

capitole. Nimeni nu poate nega sau ignora acum importanța CSR. CSR a devenit

la modă ca un „lucru frumos de avut”, dar CSR a devenit mai mult decât o tendință; are

deveni o realitate. Este aici, este real și și-a pus pecetea economică asupra tuturor

organizații, mari sau mici. Ceea ce ieri a fost un „lucru frumos de avut” astăzi este un

imperativ. Toate companiile trebuie să integreze CSR în afacerile lor principale

concepte care au devenit o provocare pentru toate organizațiile și managerii acestora.

Capitolele de revizuire a literaturii subliniază faptul că organizațiile internaționale sunt elaborarea de strategii, politici și legislație pentru a plasa CSR în mainstream activități de afaceri ca o consecință a provocărilor cu care se confruntă societatea modernă.

8.2. Prezentare generală a CSR

Principalele provocări cu care se confruntă lumea acum sunt: criza financiară globală (GFC) și degradarea ecologică continuă. Ambele sunt o consecință a comportamentul iraţional al organizaţiilor şi managementul acestora. Comentatorii susțin că GFC este rezultatul unui comportament irațional, iresponsabil și fraudulos a corporațiilor internaționale și a managerilor acestora și se caracterizează prin nelimitat lăcomia de directori, fraudă, practici de afaceri îndoielnice și lipsite de scrupule mulțumire. Directorii se acordă cu mega bonusuri sau chiar majorări de salariu când sunt vinovați de suferințele cauzate miliardelor de cetățeni cinstiți (Freeman, Stewart și Moriarty 2009, p. 39; Bathula și Gaur 2011, p. 3; Cox, Friedman și Edwards 2009, p. 263–265).

A doua provocare este degradarea fără precedent a mediului ca a rezultat al utilizării iraţionale şi iresponsabile a resurselor naturale precum apa şi defrișarea ducând la schimbări climatice dramatice (încălzire globală), deșertificare și penuria de alimente (Benn, Dunphy și Perrott 2011).

120 După cum sa relevat în analiza literaturii de specialitate, scopul principal al adoptării CSR este de a atingerea unui echilibru social optim între obiectivele organizațiilor și ale acestora obiectivele părților interesate. Până acum nu există o definiție clară și unică a CSR, dar majoritatea universităților și organizațiilor internaționale gravitează în jurul câtorva principale problemele descrise de Adrian Hodges, care a spus că CSR ar trebui:

să promoveze practici de afaceri responsabile care beneficiază de afaceri și societate și ajută realizarea unei dezvoltări sociale, economice și durabile din punct de vedere al mediului prin maximizare

impactul pozitiv pe care îl are afacerile asupra societății și minimizarea celui negativ (2004, p. 8).

Acoperind un spectru atât de larg de probleme, teoriile și conceptele CSR continuă fi relevant astăzi, așa cum a afirmat Carroll:

conceptul CSR va rămâne o parte esențială a limbajului și practicii de afaceri, pentru că este o bază vitală pentru multe dintre celelalte teorii și este continuu în concordanță cu ceea ce așteaptă publicul de la comunitatea de afaceri de astăzi. (1999, p. 292)

8.3. Privire de ansamblu asupra CSR în România

Prezenta cercetare a identificat procesele de simț ale managerilor români în jurul CSR și schimbări relevante în organizațiile românești din industria textilă să găzduiască și să implementeze elemente de CSR.

Organizațiile românești trebuie să facă față nu numai provocărilor internaționale, ci simultan trebuie să depășească moștenirea comunismului care include: practici de angajare, management de mediu, reforme ale sistemului juridic, și corupția. Prin urmare, în România, politici și transparență în domeniul CSR nu sunt la un nivel acceptabil conform standardelor lumii occidentale, în special cele din SUA, Marea Britanie și UE. Acest lucru se datorează în principal unui nivel relativ scăzut de Cunoașterea CSR, aplicarea redusă a legilor existente și lipsa cererii pentru Standarde CSR de la comunități fără experiență, cu o înțelegere scăzută a ceea ce înseamnă a fi o societate civilă.

8.4. Revizuirea constatărilor CSR

Una dintre concluziile majore care pot fi trase este că este probabil ca Managerii români sunt derutați de sensul CSR. Acest lucru este exacerbat în contextul organizațiilor internaționale care își promovează propria agendă și obiective care sunt percepute de managerii români ca având prea puţin de-a face cu CSR. The

cazul Nokia este relevant, deoarece și-au închis afacerile în România, după 2000

șomeri și 10 milioane de euro impozit neplătit către guvernul român.

121 Mediul este cel mai cunoscut și cel mai înțeles aspect al CSR

pentru toate organizațiile românești. Problemele de mediu sunt puternic încorporate în

toate nivelurile societății, iar protecția mediului este adoptată de români

legislatie si monitorizata.

CSR, așa cum este înțeles în țările occidentale, este relativ mai puțin cunoscut în România și

cercetarea a identificat că doar 13 la sută au cunoștințe despre CSR, 7 la sută

erau relativ conștienți, între timp 80% nu aveau cunoștințe de CSR. Cercetarea

constatările din România sunt în concordanță cu rezultatele cercetării din alte țări din Est

Țări europene, cum ar fi cercetarea lui Astvany (2010) în Ungaria. In Romania,

Înțelegerea CSR de către manageri a fost obținută în mare parte prin analiza organizației

Performanța CSR sau prin realizarea unui inventar al acțiunilor CSR ale organizațiilor.

Cercetarea a stabilit, încă o dată, importanța personalului managerilor

capacitatea de a elabora o hartă raţională şi realistă a mediului în care

organizațiile lor funcționează și capacitatea lor de a înțelege aceste elemente ale

mediu, în cazul nostru, conceptele CSR. Aceste constatări aliniază prezentul

cercetare cu ceea ce Ring și Rands (1989, p. 342) au stabilit anterior referitor la

caracteristicile personale ale managerilor și interpretarea mediului.

8.5. Perspective ale CSR în România

În România, guvernul nu este implicat activ în promovarea CSR; cu toate acestea,

Legislația CSR în domeniul mediului, ocupării forței de muncă și SSM este aliniată

UE. În ciuda acestui fapt, există nevoi sociale ale comunităților care trebuie să fie

abordate și afacerile au cerințe pentru o legislație îmbunătățită pentru a facilita și

adapta acțiunilor lor de CSR. Într-o țară devastată de GFC, este puțin

sper că guvernul va acorda multă atenție problemelor CSR în afara UE
solicită, așa că, deocamdată, organizațiile românești trebuie să facă alegerile lor
să adopte practici CSR singur. Companiile private sunt în avans în recunoașterea valorii
de CSR; între timp, organizațiile deținute de guvern continuă să fie împovărate
prin birocrație.

Printre consecințele GFC pentru România este un nivel scăzut de încredere în
afaceri, în special multinationale străine cu retorica lor pompoasă, dar eșec
transforma retorica în acțiuni de CSR. Prin urmare, în România, instituționalizarea
de CSR are un drum lung de parcurs. În ciuda acestor circumstanțe, organizațiile românești
iar managerii lor sunt capabili să discearnă între comportamentul rău al corporațiilor și
utilitatea CSR. În ceea ce privește utilitatea CSR, toți intervievații au fost de acord că CSR este
util – cu condiția ca acesta să fie aplicat corect și onest. Există o
Simt că mai devreme sau mai târziu conceptele CSR vor fi aplicate de toate companiile
indiferent de mărimea lor, așa cum a declarat intervievatul D1:

Nu mă îndoiesc că CSR este util. Companiile nu au putere financiară
angajați-vă în ea dar cu siguranță, în viitor, toți vor fi angajați în aceste activități sau
concepte așa cum le numiți.

Rețelele sociale din România acordă o atenție tot mai mare CSR, ca oameni
să devină mai informați și să solicite investigarea și raportarea CSR
probleme. Există mai multe dezbateri despre CSR în mass-media românească decât oricând
și multe organizații internaționale depun mult efort în promovarea CSR
prin mass-media. Au fost conferințe CSR organizate în România în 2008
și 2009, dar, din păcate, în 2012, nu a avut loc încă nicio conferință CSR
anunțat, care poate fi presupus a fi o consecință a GFC.

Încet, CSR se consolidează în universitățile din România. Acum trei ani

au fost publicate o mână de articole CSR, în mare parte de studenți români
studiind peste ocean. Acum literatura română de CSR crește cu o viteză uluitoare
datorită entuziasmului acestor tineri academicieni. În plus, unele dintre cele mari
universitățile cu o reputație solidă au început să introducă CSR și sustenabilitatea
în programele lor de învăţământ. Fără îndoială că, odată cu evoluția societății românești
și dezvoltarea companiilor, aceasta va duce la o mai mare implicare a comunității
iar exigenţele pentru un comportament etic şi responsabil vor prevala. În cele din urmă
CSR va avea un viitor clar în România.

8.6. Contribuția la CSR

În ciuda creșterii literaturii românești de CSR, îi lipsește abundența,
diversitatea și claritatea literaturii CSR în țările occidentale. Prin urmare, cel
Cercetările prezente hărțesc un teritoriu relativ neexplorat aducând la lumină economice,
circumstanțe sociale și politice în care CSR operează în România și CSR
procesul de a face sens al managerilor români.

Anterior, au existat puține cercetări efectuate în procesul general de CSR
adoptarea, după cum a afirmat Haberberg (2007, p. 2): „Până acum s-a acordat mai puțină atenție
ceea ce, în practică, influențează adoptarea și răspândirea practicilor de CSR în și
între organizaţii'. Și s-a acordat și mai puțină atenție CSR
procesul de adoptare în țări cu economii în tranziție precum România. Un
contribuţie importantă a acestei cercetări este explicarea procesului cum şi
de ce este adoptată CSR și legătura dintre diferiți factori interesați din CSR
procesul de adoptare.

123 În economia românească, confruntată cu GFC, instituţii relativ noi, a
nivel scăzut de aplicare a legii și un nivel relativ ridicat de corupție, nivelul de
încrederea, în special în tranzacțiile comerciale, este foarte scăzută. Această problemă a avut un aspect negativ

impact asupra economiei românești și asupra procesului de adoptare a CSR pentru o lungă perioadă de timp

perioada de timp. Sensul CSR, așa cum este înțeles de managerii români, este

deficitară: foarte puține elemente ale CSR sunt instituționalizate, aplicarea lor are de suferit

dintr-o lipsă de consistență și sunt profund afectați de această lipsă de încredere.

8.7. Puncte tari și limitări

Principalul punct forte al cercetării de față constă în colectarea datelor de la început

surse de mână. Cercetătorul s-a străduit să păstreze foarte mult sensul inițial

nealterate de traducere, chiar dacă uneori aceste traduceri pot părea dur.

Unele dintre răspunsurile primite au avut mai mult sens în contextul istoric românesc

care este profund cunoscut cercetătorului așa cum este explicat în capitolele 5 și 6 din

carte.

În analiza performanței CSR a organizațiilor românești, cercetătorul a fost

confruntat cu o serie de limitări. Una dintre limitările cercetării a fost

număr relativ scăzut de participanți. Cercetătorul a depășit această limitare prin

având interviuri aprofundate și discuții despre CSR cu oameni care dețin diferite

posturi de conducere în firme reprezentative din industria textilă. Al doilea

limitarea majoră a cercetării a fost constrângerea de timp în care a fost efectuată cercetarea

într-un interval de timp scurt determinat de responsabilitățile profesionale ale cercetătorului

și costurile implicate. Cercetarea de față nu susține că aceste constatări sunt

general valabil, sau chiar absolut, recunoscând valabilitatea temporală și spațială a

constatările ca o consecință a numărului relativ mic de participanți.

Cercetătorul a fost exasperat de complexitatea situației „lumii reale” și

dificultăți de prelucrare a unei cantități uriașe de date (etnografice și calitative)

folosind NVIVO.

8.8. Rezumat final

Pentru perioada următoare, economia românească, și implicit textila
companii, vor fi profund afectate de volatilitatea pieței financiare din
zona euro. Toate organizațiile ar trebui să aibă un proces cuprinzător de evaluare a riscurilor
în vederea stabilirii puterii lor financiare ca răspuns la scăderea cererii
pentru produsele lor pe piețele europene. Industria textilă este și continuă
fi, afectat de datoria suverană a României care o va face și mai vulnerabilă
124de concurență din țările asiatice, iar sprijinul guvernamental este aproape nul. Un major
cerința, la toate nivelurile guvernamentale, este îmbunătățirea transparenței și a părților interesate
participarea la procesul decizional ca garanție a unei creșteri durabile.

Adoptarea monedei euro, programată pentru 2014, va fi o provocare și o oportunitate
pentru România. Dacă procesul nu este bine pregătit, poate crea probleme similare
celor din Grecia – sperăm că lecția a fost învățată. Oportunitățile pot minți
pe piaţa europeană fiind complet deschisă organizaţiilor româneşti. Cu acestea
condițiile la orizont, strategiile CSR 2020 ale Comisiei Europene (a se vedea
EC, IP/11/1238) va crea afaceri mai responsabile, care va deveni, de asemenea,
noi standarde de CSR pentru organizațiile românești. Noile strategii de CSR UE 2020
va ajuta, de asemenea, organizațiile românești să înțeleagă de ce pot beneficia
CSR prin realizarea de pași mai mari în îndeplinirea nevoilor societății în ansamblu și
crearea de organizații durabile prin împărtășirea valorilor. Noua lege a societăților comerciale a UE
care va intra în vigoare în 2014 va încorpora unele elemente de CSR care vor fi un
instrument important care încurajează adoptarea CSR în România În acest sens,
Societatea românească și organizațiile românești în special, au nevoie urgentă de
educație, formare și cercetare continuă în domeniul CSR.

125

Referințe

Ackerman, RW 1973. „Cum răspunde compania la cerințele sociale", Harvard

Revista Universității, vol.51, numărul 4, pp. 88–98.

Ackner, JM și Muller, F. 1865, Die Romischen Inschriften in Dacien, Verlag von

Tendler & Comp, Viena. Republicat în 2010, Google Cărți.

Aguilera, RV și Jackson, G. 2010, Guvernanța corporativă comparativă și internațională.

Academia de Anale de Management, vol. 4, nr. 1, 2010, p. 485–556.

Aguilera, RV (2005), „Guvernarea corporativă și responsabilitatea directorilor: o instituție".

Comparative Perspective', British Journal of Management, voi. 16 nr. 1, p. S39–S53.

Allavida, 2003, Întreprinderile sociale prin utilizarea fondurilor filantropice. Raport, p. 32–35.

http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_ro_en.pdf. vizualizat 09 decembrie 2010.

Argandona, A. 1997, Etica y empresa: una vision multidisciplinar, Fundacion

Argentaria, Madrid.

Arndt, M. 2003, „An Ode to the "Money-spinner"", Business Week, 24 martie.

Ashton, TS 1948, Revoluția industrială, 1760–1830. Oxford, Marea Britanie.

Asvany, IK 2010, „Responsabilitatea socială corporativă și comunicarea CSR conform

către societate', Proceedings of FIKUSZ '10 Simpozion pentru tineri cercetători,

2010, pp. 7–16, Universitatea Óbuda, Facultatea de Afaceri și Management, Budapesta,

Ungaria, vizualizat la 04 februarie 2011, <http://kgk.uni-obuda.hu/fikusz>.

Babbie, E. 1982, Practica cercetării sociale, ediția a 6-a, Wadsworth Publishing Company,

Belmont, California:.

Badulescu, D. și Badulescu, A. 2008. Guvernanța corporativă în România: statul

al artei și dezvoltărilor recente. Analele Universitatii Oradea, Romania, viewed

20 decembrie 2010, <http://ssrn.com/abstract=1159798>.

Bandillard, J. 1988, Societatea de consum. Mituri și structură, Sage, Londra.

Barber, B. 1983 Logica şi limitele încrederii, Rutgers University Press.

Barnard, C. 1938, The Functions of the Executive, Universitatea Harvard, SUA.

Barroso, JMD 2009, Punerea responsabilității sociale corporative în centrul viziunii noastre , CSR Europe, Bruxelles, www.csreurope.org/data/files/2009.../barroso_csreurope_ discurs_final.pdf. vizualizat 24.11.2012

Basu, K. și Palazzo, G. 2008, „Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking', The Academy of Management Review, vol. 33, nr. 1, p. 122–136.

126Bataille, G.1988, Cota blestemată: un eseu în economie generală, voi. 1, trad. R. Hurley, Zone Books, NY.

Bathula, H. și Gaur, SS, 2011. Predarea eticii studenților internaționali de afaceri: Impact, răspuns și direcții, Document de lucru nr. 23, Universitatea Auckland din Technology, Noua Zeelandă, vizualizat la 10 februarie 2012, <http://sta.uwi.edu/conferences/ financeconference/Conference%20Papers/Session%205/Corporate%20Guvernance %20-%20An%20Ethical%20Perspective.pdf>.

Ben-Gera, M. 2004, Procesul legislativ și coordonarea politicilor în România . Sinteză a Rapoartelor 1998–2003, SIGMA (Sprijin pentru Îmbunătățirea Guvernării și management).

Benn, S., Dunphy, D. și Perrott, B. 2011, Cases in Corporate Sustainability and Change: A Multidisciplinary Approach , Tilde University Press, Prahan, Victoria.

Bettman, JR 1973, „Riscul perceput și componentele sale: un model și un test empiric”, Journal of Marketing Research , vol. 10, nr. 2, 184–90.

Bilalis, N., Alvizos, E., Tsironis, L și Wassenhove, van L. 2007, „Benchmarking the competitivitatea sectoarelor industriale: Aplicarea în textile', International Journal of Productivity and Performance Management , vol. 56, nr. 7, p. 603–622.

Bilbiie, FO 2004, Eseuri eclectice în politica fiscală și monetară, Universitatea Europeană Institutul (EUI), Florence Press.

Pasăre, M. 2010, 'Așteptând soarele' , Revista Diplomat București, vol. 6, nr. 7, Septembrie.

Blaga, L. 1943, 'The Dogmatic Eon' in The Trilogy of Knowledge, Editura Academiei, Bucuresti, Romania.

Bobirca, A. și Miclaus, PG 2007. „Extensiveness and Effectiveness of Corporate Reglementări de guvernare în Europa de Sud-Est", World Academy of Science, Inginerie și tehnologie, nr. 30, pp. 7–12.

Bota, M. 2005, 'Impactul aderării la UE asupra textilului românesc industrie", întreprinderile mici și mijlocii din economiile europene și peste tot the world , Cluj-Napoca, Romania, pp. 170–175.

Boxenbaum, E, 2006, „Corporate Social Responsibility as Institutional Hybrids", Jurnal de Strategii de Afaceri, vol. 23, nr. 1, p. 45–63.

Bowen, H. 1953, Towards Social Responsibilities of the Businessman , Harper & Row, New York.

Centrul de alamă. 2007, Istoria responsabilității sociale corporative și a durabilității. Vizualizat 23 aprilie 2011, <www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf>.

Brammer, S. Williams, G. și Zinkin, J. 2007, Religie and Attitudes to Corporate Responsabilitatea socială într-un eșantion mare de țară. Jurnalul de etică în afaceri, vol. 71, nr. 3, p. 229–243.

127 Brickson, SL, 2005, Orientarea identității organizaționale: Forging a link between identitatea organizațională și relațiile organizațiilor cu părțile interesate . Administrativ Science Quarterly, Issue 50, pp.576-609.

Brickson, SL, 2007, Orientarea identității organizaționale: geneza rolului formele ferme şi distincte ale valorii sociale . Academy of Management Review, Numărul 32, pp.864-888.

Broad, CD 1978, Kant: An Introduction, Cambridge University Press, Cambridge.

Brundtland, H. 1987, Our Common Future (Raportul Brundtland), Universitatea Oxford
Presă, pp. 9–15.

Campbell, JL 2007, „De ce s-ar comporta corporațiile în moduri responsabile din punct de vedere social? O teorie instituțională a responsabilității sociale corporative' Academy of Management Recenzia, vol. 32, nr. 3, p. 946– 967.

Carlson, DS și Perrewe, PL 1995, „Instituționalizarea eticii organizaționale prin leadership transformațional', Journal of Business Ethics , vol.14, nr. 10, p. 829–838.

Carnegie, A. 1889, „Evanghelia bogăției”, North American Review, voi. 148, nr. 391, p. 653–665.

Carroll, AB 1974, „Responsabilitatea socială corporativă: impactul său managerial și Implicații', Journal of Business Research . vol. 2, nr. 1, p. 75– 88.

Carroll, AB 1999, „Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construi'. Societatea de afaceri, voi. 38, nr. 3, p. 268–295.

Carroll, AB 2008, „O istorie a responsabilității sociale corporative: concepte și Practices', în A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon și DS Siegel (eds), The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Universitatea Oxford Press, Oxford, pp. 19–46.

Carson, SJ, Madhok, A., Varman, R. și John, G. 2003 „Eficacitatea bazată pe încredere Governance in Interfirm R&D Collaboration' , Organization science, vol. 14, nr.1, pp. 45–56.

Cerami, A. 2006, Politica socială în Europa Centrală și de Est. Apariția lui a Noul regim european de bunăstare, LIT Verlag, Münster, Hamburg, Berlin, Viena, Londra.

Camera de Comerț și Industrie a României și Institutul Austriac pentru IMM-uri. 2007,
CSR și Competitivitate Bunele practici ale IMM-urilor europene, Raport național
România.
Clarkson, MBE 1995, „Un cadru pentru părțile interesate pentru analiza și evaluarea corporativă
performanță socială', Academy of Management Review , vol. 20, nr. 1, p. 92–117.
128Ciumas, C. 2009, „Problema finanțării învățământului superior: studiul de caz al
Universitatea „Babes–Bolyai" din Cluj-Napoca România', Economics of Inovation ,
vol. XII, nr 3.
Cohen, J., 2002, Protestantism and Capitalism: The mechanism of Influence , Aldine de
Gruyter, New York.
Comitetul pentru Dezvoltare Economică, 1971, Statele Unite și Europa
Comunitate: politici pentru o economie mondială în schimbare, Guvernul SUA.
Cox, PL, Friedman, BA și Edwards, A. 2009, „Enron: The Smartest Guys in the
RoomUtilizarea filmului Enron pentru a examina atitudinile studenților față de etica în afaceri",
Institute of Behavioral and Applied Management , pp. 263–290, vizualizat la 10 februarie
2012, <http://ibam.com/pubs/jbam/articles/vol10/no2/JBAM_10_2_7.pdf>.
Crotty, J. 2009, „Cauzele structurale ale crizei financiare globale: o evaluare critică a
„noua arhitectură financiară"", Cambridge Journal of Economics, vol. 33, nr. 4,
p. 563–580.
Daghie, DM 2009, 'Principiul independenţei pentru subiectul administraţiei
Societăţi de tranzacţionare pe acţiuni', Studiu comparativ al legislaţiei europene, EIRP
Proceedings, voi. 4, University Dun area de Jos Gala Ńi Press.
Dahlsrud, A. 2008. „Cum este definită responsabilitatea socială corporativă: o analiză a
37 Definiții Responsabilitate socială corporativă și management de mediu",
Responsabilitatea socială corporativă și managementul mediului, vol. 15, nr. 15,

pp. 1–13.

Dan, O. 2007, „Filantropia Bisericii Ortodoxe: Un studiu de caz românesc”,

Bioetică creștină, voi. 13, nr. 3, p. 303–307.

Davis, K., 1960. „Pot întreprinderile să-și permită să ignore responsabilitatea socială corporativă?”,

California Management Review, vol. 2, nr 3, pp.70–76.

Davis, K. 1967, „Înțelegerea puzzle-ului responsabilității sociale”, Orizonturi de afaceri,

vol. 10, nr. 4, p. 45–51.

Davis, K. 1973 „Cazul pentru și împotriva asumării responsabilității sociale în afaceri”,

Jurnalul Academiei de Management , vol.. 16, nr. 2, pp .312–322.

Devinny, T. 2009, „Este corporațiile responsabile din punct de vedere social un mit? Bunul, cel rău,

and the Ugly of Corporate Social Responsibility', Academy of Management, martie

2009.

Diamantopoulou, A. 2003, Adresă către Comitetul de finanțe UNI-Europa, Corporate

Responsabilitatea socială, în Korka, M., 2005, Responsabilitatea socială corporativă în România:

De la teorie la practică. Transition Studies Review, vol.12, numărul 1, pp. 47-57.

Diamantopoulou, A. 2005, Comisarul UE pentru afaceri sociale, „Biserici și

Instituțiile europene: necesitatea dialogului”, Conferința Bisericilor Europene,

Sibiu, Romania.

129 Donaldson, T., 1982, Corporations and Morality, Prentice-Hall, NJ, SUA

Donaldson, T. și Preston, L. 1995, „The stakeholder theory of the modern corporation:

Concepte, dovezi și implicații”, Academy of Management Review, vol. 20,

nu. 1. p. 65–91.

Donaldson, T. și Dunfee, TW 1994, „Spre o concepție unificată a afacerii

Etica: Teoria contractului social integrativ' Academy of Management Review, vol.

19 nr. 2, p. 252–284.

Donaldson, T. și Dunfee, TW 1995, Etica în afaceri contractantă: starea curentă
și următorii pași”, Business Ethics Quarterly, vol. 5, nr. 2, p. 173–186.
Draper, H. 2007, „Marx, Engels, and Self-emancipation”, International Social Review,
Numărul 52, mai–iunie 2007.
Driver, M. 2006, „Dincolo de impasul economiei versus etică: sociale corporative
Responsabilitatea și discursul sinelui organizațional”, Journal of Business
Etica, vol. 66, nr. 4, p. 337–356
Duca, I., Gherghina, R., Ciocirlan, D., Vuta,M., Stefanescu, A. si Dudian,M. 2007,
'Implementarea practicilor de guvernanță corporativă în România – realizări,
deficiențe, elemente de acțiune”, Al 47-lea Congres al Științei Regionale Europene
Asociația, ERSA, Paris 29 august – 2 septembrie 2007, vizionat 22 martie
2011, <http:// http://www.ersa.org/>.
Dumitru, I. 1993, „Conducerea companiei și dezvoltarea pieței de capital în
Tranziția în România', Journal of Russian and East European Finance and Trade ,
vol. 29, nr. 2, p. 49–59.
Dunfee, TW 2000, „Strângerea legăturilor care leagă – Apărarea unei abordări contractuale
to Business Ethics', American Business Law Journal, vol. 37, nr. 3, p. 579–585.
Duyvendak, JJL 2003, Cartea Domnului Shang, Un clasic al școlii de drept chineze,
The Lawbook Exchange Ltd., Clark, New Jersey.
Dwyer, RF, Schurr, PH și Oh, S. 1987, „Dezvoltarea relațiilor cumpărător-vânzător”,
Journal of Marketing , vol. 51, nr. 2, p. 11–27.
Dyer, JH și Chu, W. 2003. Rolul credibilității în reducerea costurilor de tranzacție
și îmbunătățirea performanței: dovezi empirice din Statele Unite, Japonia,
și Coreea. Organization Science , vol.14, numărul 1 pp.57–68.
Eliade, M. 1978, O istorie a ideilor religioase, de la epoca de piatră la eleusian

Mistere, voi. 1, trad. W. Trask, University of Chicago Press, Chicago, Illinois.

Elkington, J. 1998, Canibali cu furculițe: linia de bază triplă a secolului 21

Afaceri, New Society Publishers, Insula Gabriola, Canada.

Euratex. 2009b, Industria textilă și de îmbrăcăminte din UE27 în anul 2009 , vizualizat 30

Septembrie 2011, <http://www.euratex.org/content/the-eu-27-textile-and-clothing-

industria-an-2009>.

130Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare. 2008. Legile comerciale ale

România – O evaluare de către BERD. Disponibil de la Banca Europeană pentru

Site-ul pentru reconstrucție și dezvoltare. Vizualizat la 22 martie 2011, <http://www.

ebrd.com/downloads/sector/legal/romania.pdf>

Comisia Europeană. 2002, Comunicarea Comisiei privind

responsabilitatea socială corporativă: o contribuție a afacerii la dezvoltarea durabilă,

A5-0133/2003.

Comisia Europeană. 2005, Integrarea responsabilității sociale corporative 2 . http://ec.

europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=2170; vizualizat la 14

aprilie, 2011.

Comisia Europeană. 2005, CSR și competitivitate – IMM-urile europene bune

practică, Comisia Europeană, 2010 b. Directivele textile, vizualizate la 30 septembrie

2011, <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/documents/index_en.htm>.

Uniunea Europeană: Martinuzzi, A., Gisch- Boie, S. și Wiman, A. 2010, Does Corporate

Responsabilitatea plătită? , Institutul de Cercetare pentru Managementul Durabilității, Universitatea

de Economie și Afaceri; Franz Klein Gasse 1, A-1190 Viena, Austria.

Uniunea Europeană. 2000, Exploatarea în siguranță a activităților miniere: o continuare a recentului

Accidente miniere, Institutul Austriac de Cercetare pentru IMM-uri (KMU FORSCHUNG

AUSTRIA).

Evans, WM și Freeman, RE 1988, O teorie a părților interesate a corporației moderne,

University Press, New York.

Folcut, O., Pociovalisteanu, DM, Despa, R., Mustea, R., Ivanescu I. si Ivanescu,

MM 2009, Industria românească de textile și îmbrăcăminte – prezent și perspective,

Analele Universității „Constantin Brâncu și” din Târgu Jiu, secția economică, vol.3

nu. 12, p. 239–256.

Ford, B., 2002. Ford Motor Company. Raport privind cetățenia corporativă: principiile noastre,

Progres și performanță. corporate.ford.com/doc/2002_sustainability_report.pdf;

vizualizat la 21 aprilie 2011.

Fosdick, KB 1989, Povestea Fundației Rockefeller, Editori de tranzacții,

New Brunswick (SUA) și Oxford (Marea Britanie).

Frederick, WC Post, JE și Davis, K. 1992, Business and Society: Corporate Strategy,

Politici publice, etică, ediția a 7-a, McGraw Hill.

Freeman, RE 1984, Management strategic: O abordare a părților interesate, University Press:

Cărți de bază, New York.

Freeman, RE 1984, „Abuzive Discharge Suits”, în J. Chapman, Critical Incidents in

Management , a 6-a edn, RD Irwin, Homewood.

Freeman, RE 1999, „Teoria părților interesate divergente”, Academy of Management Review,

vol. 24, nr. 2, p. 233–236.

131 Freeman, RE și Maitland, I. 1999, „Ethics and Economics: A Reply to the Bishops”,

Minnesota Management Review, vol. 4, nr.2.

Freeman, RE și William E. 1989, Stakeholder Management and the Modern

Corporație: Kantian Capitalism, Prentice Hall, New York.

Freeman, RE, Stewart, L. și Moriarty, B. 2009, „Teaching Business Ethics in the

Age of Madoff', The Magazine of Higher Learning , vol.41, nr. 6, p. 37–42.

Freeman, B., Pica, M. și Camponovo, C., 2001, „A new approach to corporate” responsabilitate: Principiile voluntare privind securitatea și drepturile omului”, Hastings Revista de drept internațional și comparat, vol. 24, p.423–449.

Friedman, M. 1970, „Responsabilitatea socială a afacerilor este de a-și crește profiturile”, Revista New York Times, 13 septembrie.

Gambetta, D. 2000, „Can We Trust Trust?”, în Gambetta, D. (ed.), Trust: Making and Ruperea relațiilor de cooperare, ediție electronică, Departamentul de Sociologie, Universitatea din Oxford, capitolul 13, pp. 213–237, vizualizat la 14 octombrie 2011, 14.10.11.<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/gambetta213-237.pdf> .

Garraty, J. 1973, „Noul acord, socialismul național și Marea Depresiune”, American Historical Review, voi. 78, nr.4, p. 907–944.

Garriga, E. și Mele, D. 2004, „Teoriile responsabilității sociale corporative: cartografierea Teritoriul”, Journal of Business Ethics, vol. 53, nr. 1/2, p. 51–71.

Geertz, C.1973, Descriere groasă: către o teorie interpretativă a culturii. În The Interpretarea culturilor: Eseuri selectate, Cărți de bază, New York, pp. 3–30.

Gill, RWT și Leinbach, LJ 1983, „Responsabilitatea socială corporativă în Hong Kong. California Management Review , vol.25, nr.2, pp.107–123.

Giurca -Vasilescu, L. 2008, Corporate Governance in Developing and Emerging Țări: Cazul României, Arhiva Personal RePEc din Munchen (MPRA), vizualizat la 27 martie 2011, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/view/people/ Giurca_Vasilescu,_Laura.html>.

Glaser, BG 1992, Bazele analizei teoriei fundamentate, Sociology Press, Mill Valley, CA.

Glaser, BG 1998, Doing Grounded Theory – Probleme și discuții. Presa de Sociologie, Mill Valley, CA.

Glaser, BG 2002, „Conceptualizarea: despre teorie și teoretizare folosind teoria terenului”,

Jurnalul Internațional de Metode Calitative, voi. 1, nr. 2, p. 1–31.

Glaser, BG și Strauss. A. 1967, Discovery of Grounded Theory. Strategii pentru

Cercetare calitativă, Sociology Press, Mill Valley, CA.

Goetz, KH 2001, „Dând sens administrației centrale post-comuniste: modernizare,

Europeanization or Latinization?', Journal of European Public Policy , vol. 8, nr.

6, p. 1032–1051.

132Gradev, G. 2001. Introducere: Companiile UE în Europa de Est: Opțiuni strategice

și efectele asupra muncii. În Gradev, G. (ed.) Țările ECE în companiile UE

Strategii de restructurare industrială și relocare . Bruxelles, pp1-27.

Gradev, G., 2005, „Companiile UE în Europa de Est: alegeri strategice și muncă

efecte', Bulgarian Economic Journal .

Grădinaru, S. 2009, Infracțiuni de corupție din punctul de vedere al noilor reglementări

din Legea nr. 286/2009, Universitatea „Al. I. Cuza" din Iasi, Facultatea de Stiinte Economice si

Revizuirea administrației afacerilor.

Guvernul Romaniei. 2010, Guvernul României, Direcția Națională Anticorupție,

Raport de activitate.

Haberberg, A., Gander, J., Rieple, A., Martin-Castilla, JI și Helm, C. 2007, Patterns

în adoptarea practicilor de responsabilitate socială corporativă, Devonshire Hall, Marea Britanie.

Habermas, J. 1984, Teoria acţiunii comunicative 1. Raţiunea şi raţionalizarea

of society , Polity Press, Cambridge.

Hardy, C., Phillips, N. și Lawrence, T., 1998, Distinguishing trust and power in

relații interorganizaționale: forme și fațade de încredere. În C. Lane și R.

Bachmann (Eds.) Încrederea în cadrul și între organizații: pp.64-87. Oxford

Presa universitară.

Hartkamp, AS și Betlem, G. 1994, Towards a European civil code , Nijmegen

Dordrecht ; Boston Norwell, MA, SUA

Henderson, D. 2001, Virtute greșită: noțiuni false de responsabilitate socială corporativă, Institutul de Afaceri Economice, Londra, Marea Britanie.

Heald, M. 1957, Responsabilitatea managementului față de societate: creșterea unei idei, The Revista de istorie a afacerilor, vol. 31, nr. 4, p. 375–384.

Herbermann, CG 2007, Viața de afaceri în Roma antică, Editura Kessinger, Volum broşat.

Hill, RP, Stephens, D. și Smith, I. 2003, „Corporate Social Responsibility: An Examinarea comportamentului individual al firmei”, Business and Society Review, vol. 108, nu. 3, p. 339–364.

Hodges, A. și Grayson, D. 2004, Corporate Social Opportunity: 7 Steps to Make Lucru CSR pentru afacerea dvs. Editura Greenleaf.

Holmes, D. 1997, Virtual politics: Identity and community in cyberspace, Sage Publication, Londra, Marea Britanie.

Hopkins, M. 2005, „Măsurarea responsabilității sociale corporative”, Internațional Jurnalul de management și luare a deciziilor, vol. 6, nr. 3–4, p. 213–231.

Hopkins, M. 2007, Responsabilitate socială corporativă și dezvoltare internațională: este business the solution , Earthscan, Marea Britanie și SUA.

133 Horowitz, B. 2009, Filantropia evreiască și iluminismul în Rusia țaristă târzie, University of Washington Press.

Hrisanta Dobre, M., 2007, Practicile de Responsabilitate Sociala Corporativa in Romania în contextul principiilor dezvoltării durabile, document de lucru, al 47-lea Congresul Asociației Regionale Europene de Știință, ERSA.

Husted, WB și Salazar, JJ 2006, Luând în serios pe Friedman: Maximizarea profiturilor and Social Performance, Journal of Management Studies, voi. 43, nr. 1, p. 75–91.

Iamandi, I. 2007, „Responsabilitatea socială corporativă și receptivitatea socială într-un

mediul de afaceri o abordare teoretică comparativă”, Română Economică

Jurnal, voi. X, nu. 23, p. 3–18.

Iamandi, IE, and Filip, R. 2008, Instruments for Evaluating the Performance of

Responsabilitatea socială corporativă. Cazul românesc, economicul românesc

Jurnal, vol.11, nr. 27, p. 99 – 122.

Ibarra, H. și Andrews, SB 1993, „Puterea, influența socială și crearea sensului:

Efectele centralității și proximității rețelei asupra percepției angajaților”, Administrativ

Science Quarterly , vol.38, nr. 2, p. 277–303.

International Personal Finance, 2010, Comunicat de presă, 12 iulie.

Ioanid R. 1984, Holocaustul în România: distrugerea evreilor și țiganilor

Sub regimul Antonescu, 1940–1944 , Editura Ivan R. Dee, Chicago.

Organizația Internațională a Muncii OIM. 2010, World of Work Report 2010, Geneva.

Isarescu, M. 2003, Dincolo de politica, OBG discuta cu Guvernatorul General al National

Banca României, Oxford Business Group.

Jackson, G. și Apostolakou, A. 2010, „Corporate Social Responsibility in Western

Europa: o oglindă instituţională sau un substitut?', Journal of Business Ethics, vol.

94, nr. 3, p. 371–394.

Jamali D. și Rabbath M. 2008, „Corporate Governance (CG) and Corporate Social

Responsabilitate (CSR) sinergii și inter-relații', Comunicare conferință, Corporate

Conferința de cercetare în materie de responsabilitate, Devonshire Hall, Universitatea din Leeds, Marea Britanie.

Jensen, MC și Meckling, WH 1976, „Teoria firmei: comportament managerial,

costurile de agenție și structura proprietății”, Journal of Financial Economics, vol. 3,

nu. 4, p. 305–360.

Johnson, D. și Grayson, K. 2005, „Încrederea cognitivă și afectivă în relațiile de serviciu”,

Journal of Business Research , vol. 58, nr. 4, p.500–507.

Johnston, M. 1997, „Funcționari publici, interese private și democrație sustenabilă: când politica și corupția se întâlnesc', în Coruption and the Global Economy, ed. K. A. Elliott, Institutul pentru Economie Internațională, Washington, DC.

134Kapelus, P. 2002, „Mineritul, responsabilitatea socială corporativă și „comunitatea”: cazul Rio Tinto, mineralele din golful Richards și Mbonambi', Journal of Business Etica, vol. 39, nr. 3, p. 275–296.

Karoff, PH 2004, „Doar bani: o critică a filantropiei americane contemporane”, Jurnalul Internațional de Drept fără scop lucrativ, vol. 6, nr. 4, p. 73–94.

Keane, J. și Willem te Velde, D. 2008. Rolul industriilor textile și de îmbrăcăminte în Strategii de creștere și dezvoltare, Overseas Development Institute, Londra

Key, S.1999, „Către o nouă teorie a firmei: o critică a „teoriei” părților interesate, Decizie de management, MCB University Press, vol. 37, nr. 4, p. 317–328.

Korka, M., 2001, Uniunea Europeană și Spațiul Balcanic. Lucrarea conferinței, Ravena, Italia.

Korka, M. 2004, „Experimenting Corporate Social Responsibility in Romania”, The Jurnalul Economic Român , vol.7, nr. 14, p. 5–31.

Korka, M. 2005, „Responsabilitatea socială corporativă în România: de la teorie la practică”, Transition Studies Review , vol. 12, nr. 1, p. 47–57.

Kotler, P. și Lee, N. 2005, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Compania ta și cauza ta, John Wiley, Hoboken.

Krüger, C. și Carius, A. 2001. Politica și dreptul mediului în România, Către Aderarea la UE , Books on Demand GmbH, Norderstedt, Berlin.

Leucuta, C. 2009, Implicatiile crizei financiare si economice globale asupra Sectorul textile și îmbrăcăminte din România, Organizația Internațională a Muncii, Geneva.

Levis, J. 2006, „Adoptarea codurilor de responsabilitate socială corporativă de către multinaționale Companies', Journal of Asian Economics, vol.17,nr. 1, pp.50–55.

Lewicka-Strzalecka, A. 2006, „Oportunities and limitities of CSR in the post-comunist ţări: cazul polonez”, Corporate Governance , vol. 6, nr. 4, p. 440–448.

Lewis, DJ și Weigert, A. 1985, „Trust as a Social Reality”, Social Forces, voi. 63, nu. 4, p. 967–985.

Logsdon, J. și Wood, DJ 2002, „Cetățenia de afaceri: de la național la global nivel de analiză”, Business Ethics Quarterly, vol. 12, nr. 2, p. 155–188.

Loiselet, E. 2002, „Investiții responsabile social și fonduri etice: de la origini în sus până în zilele noastre”, Probleme Economiques, nr. 2745, p.237–258.

Lucas, T., Wollin, A. și Lafferty, G. 2001, Realizarea responsabilității sociale prin strategia corporativă: o chestiune de guvernare. www.business.curtin.edu.au/.../GSB Document de lucru Nr.62 vizualizat 12.04.2009.

Luhmann, N. 1979. Încredere și putere: două lucrări, Wiley, Chichester.

Lyons, B. și Mehta, J. 1997, „Contracts, Opportunism and Trust: Self-interest and Social Orientation', Cambridge Journal of Economics, voi. 21, nr. 1, p. 239–257.

135 Mackey, A., Mackey, T. și Barney, J. 2007, „Corporate Social Responsibility and performanţa firmei: preferinţele investitorilor şi strategiile corporative', Academy of Management Review, voi. 32, nr. 3, p.817–835.

MacLeod, MR 2011, „Activismul social global bazat pe credință: Influența religiei on Corporate Social Responsibility', Lucrare prezentată în cadrul reuniunii anuale a Asociația de Studii Internaționale, Conferința anuală Guvernarea globală: politică Autoritate în tranziție, Le Centre Sheraton Montreal Hotel, Montreal, Canada.

Magherescu, D . 2008, 'Experienta Romaniei si rezultatele sale in ceea ce priveste lupta impotriva criminalitatea în sud-estul Europei”, HUMSEC Journal , numărul 3, p. 3–15.

Maignan, I. și Ralston, DA 2002, „Responsabilitatea socială corporativă în Europa și SUA: Perspective din autoprezentările companiilor”, Journal of International Studii de afaceri, voi. 33, nr. 3, p. 497–514.

Malhotra, D. și Murnighan, JK 2002, „Efectele contractelor asupra interpersonalului încredere', Administrative Science Quarterly, vol. 47, nr. 3, p. 534–559.

Manaila, I. și Petcu, M. 2010, România, Studiu de țară, Fundația Fair Wear, Amsterdam, Olanda.

Mandl, I. 2008, CSR și competitivitate – bune practici ale IMM-urilor europene, Austria Institutul de Cercetare pentru IMM-uri, Gusshausstrasse 8, Viena, Austria.

Marinela, G. 2010, 'Petrom-cheltuieli de 8 milioane de euro pentru CSR', Capitalul, 23 Iulie.

Margolis, JD și Walsh, JP 2003, „Misery Loves companies: rethinking social inițiative ale afacerilor”, Administrative Science Quarterly, vol. 48, p.268–305.

Marshall, A. 1920, Principles of Economics (Ediție revizuită), Macmillan, Londra, retipărit de Prometheus Books.

Martin, AM 1990, „Utilitate și moralitate: critica lui Adam Smith despre Hume”, Hume Studii, voi. XVI, nr. 2, p. 107–120.

Matei, L. și Matei, A. 2009, „Corupția în organizațiile publice – spre o Model de analiză cost-beneficiu pentru strategiile anticorupţie', Conferinţa Document Governing Good and Governing Well , Amsterdam, Țările de Jos.

Matei, A. și Popa, FM 2009, „Captarea statului versus corupția administrativă”: A Studiu comparativ pentru Serviciul de Sănătate Publică din România'. Lucrarea conferintei: Serviciul public: furnizarea de servicii în era informațională, Malta.

Matei, A și Tuca M, 2011, „Corporate Social Responsibility on the international arenă. Prezenta evoluții în România și Bulgaria', al 10-lea Congres Internațional

al Asociației Internaționale de Marketing Public și Nonprofit, 16-17 iunie.

Matten, D. și Moon, J. 2008, „Implicit” și „Explicit” CSR: A Conceptual

Cadru pentru o înțelegere comparativă a responsabilității sociale corporative”,

Academy of Management Review , vol. 33, nr. 2, p. 404–424.

136Madularescu, E. 2006. Trading in One's Influence-Study of Doctrine and Jurisprudence ,

Hamangiu, Bucuresti.

Madasescu, H. 2003, 'Aspecte teoretice si practice privind prevenirea si

Investigarea faptei de corupție', În realități și perspective în criminologie,

Asociația Investigatorilor Criminologi din România, București.

Mauss, M. 1967, Darul, Cohen și West, Londra.

McAleer, S. 2003, „Teoria responsabilității morale corporative a acționarilor lui Friedman”,

Predarea eticii în afaceri, vol. 7, nr. 4, p. 437–51.

McGee, RW 2005, Etica evaziunii fiscale: un sondaj asupra studenților din mediul de afaceri din România,

Universitatea Barry, Miami Shores.

McGraw, JJ 2007, Religia ca reprezentări: spre o reconciliere a schemei

Teoria și știința cognitivă a religiei, Universitatea din California, San Diego.

McWilliams, A. și Siegel, D. 2001, „Corporate Social Responsibility: a theory of the

perspectivă fermă”, Academy of Management Review, voi. 26, nr. 1, p. 117–27.

Meyer, DA 1982, „Adapting to Environment Jolts”, Administrative Science Quarterly,

vol. 27, nr. 4, p. 515–537.

Misztal, BA 1996, Trust in Modern Societies, Polity Press, Cambridge.

Moir, L. 2001, Ce înțelegem prin responsabilitate socială corporativă? Internaţional

Jurnalul de afaceri în societate. Guvernanța corporativă, vol. 1, nr. 2, pp.16–22.

Muresan, L. si Gheorghe, CA 2009, 'Relatia dintre reclama romaneasca

companiile bancare și responsabilitatea socială corporativă”, Buletinul

Transilvania , Universitatea din Bra şov, vol. 2, nr. 51.

Murray, KB și Montanari, JR 1986, „Managementul strategic al socialului
Firma responsabilă: Integrarea managementului și teoriei marketingului”, Academia de
Management Review, voi. 11, nr. 4, p. 815–827.

Muskal, M. 2011, „Mișcarea Ocupa Wall Street a crescut rapid”, Los Angeles
Times, 3 octombrie.

Institutul Național de Statistică, 2011, Intreprinderile mici și mijlocii în economie
romaneasca , vizualizat 5.februarie 2011, <www.insse.ro>.

Nelgadde, J. 2010, Istoria responsabilității sociale corporative. Imenukuliwa kutoka
suite101.com: http://www.suite101.com\History of Corporate Social Responsibility.
13 iulie 2010.

Nicolescu, C. 2006, Responsabilitatea socială corporativă în învățământul superior românesc,
International Policy Fellowship, Institutul pentru o Societate Deschisă.

Nietzsche, F. 1869/1998, Despre genealogia moralei, trad. M. Clark și AJ
Swensen, Compania de Editură Hackett.

137 Norine, MD și Luc TB 2008, Filantropia în Europa – un trecut bogat, un promițător
viitor, Alliance Publishing Trust, Londra.

Norton, M.B., Sheriff, C., Katzman, D. and Chudacoff, H.P. 2010, A People and a
Nation: A history of the United States, vol. 2, Brief Eighth Edition, Boston.

Nunberg, B. 1999, The State After Communism: Administrative Transitions in Central
and Eastern Europe , The World Bank,Washington, DC.

Oancea, D. and Diaconu, B. 2007a, ‘Transparenta si credibilitate in practicile de
responsabilitate sociala corporatista’, Revista 22 , vol.11 (888), pp. 2–3.

Oancea, D. and Diaconu, B. 2007b, Mai multe întrebari decât raspunsuri: responsa-
bilitatea corporatist în România , viewed 6 February 2011,<www.crs-ro/resurse-csr>.

Oancea, D. and Diaconu, B., 2007c, Compania dezgolita: de la transparenta la birocratie; etica în programele de responsabilitate socială corporatista , viewed 5 februarie 2011,<www.crs-ro/resurse-csr>.

Ogden, S. și Watson, R. 1999, The influence of external pay comparisons, shareholder returnări și indicatori de performanță ai serviciilor pentru clienți la plata CEO-ului, Strathclyde Școala absolventă de afaceri, numărul 91.

Ojha, AK 2005, Crearea sensului și dezvoltarea identității: domenii diferite, similare Procese, dar cum? , vizualizat la 16 octombrie 2011, <www.immi.se/intercultural/ nr10/ojha.htm> .

Oketch, MO 2004, „Miza corporativă în coeziunea socială”, Guvernanța corporativă, vol. 4, nr. 3, p. 5–19.

Okoye, A. 2009, Teoretizarea responsabilității sociale corporative ca o problemă esențial contestată Concept: Este necesară o definiție? Journal of Business Ethics, vol. 89, nr. 4, pp. 613–627

Oprea, L. 2005, Responsabilitate sociala corporativista , Tritonic, Bucuresti.

Oprescu, G. 2001, Modernizarea dreptului concurenței economice: cazul an țara asociată, Clause-Dieter Ehlerman.

O'Rourke, A. 2003, „A new politics of engagement: shareholder activism for corporate responsabilitate socială', Strategia de afaceri și mediu, vol. 12, bo. 4, pp. 227–39.

O'Riordan, L. și Fairbrass, J. 2008, „Modele de responsabilitate socială corporativă (CSR) and Theories in Stakeholders Dialog', Journal of Business Ethics, vol. 83, nr. 4, p. 745–758.

Oketch, MO 2004, „Miza corporativă în coeziunea socială”, Guvernanța corporativă, vol. 4, nr. 3, p. 5–19.

Parkhe, A. 1993a. „Structurarea unei alianțe strategice: o teorie a jocului și costuri de tranzacție

examinarea cooperării interfirme' , Academy of Management Journal , vol. 36,

nu. 4, p. 794–829.

138Parkhe, A. 1993b. „Cercetare „dezordonată”, predispoziții metodologice și teorie

dezvoltare în asociații internaționale în participație”, Academy of Management Review,

vol.18, nr. 2, p. 227–268.

Parkhe, A. 1998a, „Înțelegerea încrederii în alianțele internaționale”, Journal of World

Afaceri, vol. 33, nr. 3, p.219–240.

Parkhe, A. 1998b, „Consolidarea încrederii în alianțele internaționale”, Journal of World Business,

vol. 33, nr. 4, p. 417–437.

Palazzo, GS și Scherer, AG 2006, Legitimitatea corporativă ca deliberare: A

Cadrul comunicativ, Journal of Business Ethics, vol. 66, nr. 1, p. 71–88.

Palazzo, GS și Scherer, AG 2007, Către o concepție politică a corporației

Responsabilitate: afaceri și societate privite dintr-o perspectivă habermasiană.

Academy of Management Review , vol. 32, nr. 4, p. 1096–1120.

Parrish, ED, Cassill, NL și Oxenham, W. 2006, „Niche market strategy for a mature

marketplace', Marketing Intelligence & Planning, vol. 24, nr. 7, p.694–707.

Patton, MQ 1990, Evaluare calitativă și metode de cercetare, Publicații Sage,

Newbury Park, CA.

People for People, gala TV 2003, Camera de Comerț Americană, București.

Pfeffer, J. 1981, Puterea în organizații. Editura Pitman, Marshfield, MA.

Pfeffer, J. 2005, „Schimbarea modelelor mentale: sarcina cea mai importantă a resurselor umane”, Resurse umane

Management , vol.44, nr. 2, pp.123–128.

Popovici, A. 2007, 'CSR'07 aduce în România experti internaționali în domeniu',

IQads, 12 septembrie, http://www.iqads.ro/a_7462/csr_07_aduce_in_romania_

experti_internationali_in_domeniu.html>.

Porter, ME 1980, Strategia competitivă: tehnică de analiză a industriilor și a concurenților, Presă liberă, New York.

Porter, M. și Kramer, M. 2002, „The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy” , Harvard Business Review, voi. 80, nr. 12.

Porter, M. și Kramer, RM 2006, „Strategia și societate: legătura dintre competitivitate avantaj și responsabilitate socială corporativă”, Harvard Business Review, decembrie, pp.78–92.

Puffer, SM și McCarthy, DJ 2003, „Guvernarea corporativă în tranziție Economii', Journal of World Business, vol. 38, nr. 4, p. 375–384.

Ramus, CA 2001, Sprijin organizațional pentru angajați: încurajarea ideilor creative pentru durabilitatea mediului”, California Management Review, vol.43, nr. 3, pp.85–105.

Rimmerman, CA 1997, Noua cetățenie: politică neconvențională, activism și service, Westview Press, Boulder, CO.

139 Ring, PSand Rands, GP 1989, Sens, înțelegere și angajare: Procese emergente de tranzacții interpersonale în evoluția 3M. In Van de Ven, A. H; Angle, HL și Poole, MS (Eds.), Cercetare privind managementul inovație: studiile Minnesota. New York: Ballinger, pp. 337-366.

Rogers, E. 1962, Diffusion of Innovations, Free Press, Glencoe.

Parlamentul Romaniei, Legea societatilor comerciale nr. 31/1990 , modificată în iulie 2007.

Rose-Ackerman, S. 1978, Corupția: un studiu în economie politică, Academic Press, New York.

Rose-Ackerman, S. 1999, Corupția și Guvernul: Cauze, consecințe și reform, Cambridge University Press, Cambridge.

Ross, D. 2010, Anglia medievală – viața de zi cu zi în orașele medievale, în Britain Express Limited, Cheltenham, Londra, <http://www.britainexpress.com/History/Townlife.htm>. Vizualizat la 16 decembrie 2010.

Rowley, T. și Berman, S. 2000, „A Brand New Brand of Corporate Social Performance" Afaceri și societate" vol. 39, nr. 4, 397–412.

Rutherford, BH 1884. Viața, serviciile publice și discursurile selectate ale lui Rutherford B. Hayes (1876-1881) , JQ Howard (ed.), pp.1–187.

Sainsbury, WN 1878, Calendar of State Papers Colonial, East Indies, China and Japonia, vol. 4, 1622–1624, pp.30–36.

Salancik, GR și Pfeffer, J. 1978, „A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design', Administrative Science Quarterly. vol. 23, nr. 2, pp. 224–253.

Sandholtz, W. și Taagepera, R. 2005, „Corupție, cultură și comunism", Revista Internațională de Sociologie, voi. 15, nr. 1, p. 109–131.

Scherer, AG și Palazzo, G. 2010, „The New Political Role of Business in a Lumea globalizată: o revizuire a unei noi perspective asupra CSR și implicațiile acesteia pentru firmă, guvernare și democrație", Journal of Management Studies, vol. 48, nr. 4, Lucrarea nr. 109.

Schmitthoff, CM 1988, Eseu selectat despre dreptul comerțului internațional 1937–1987, Martinus Nijhoff Nederland; Graham and Trotman Ltd. Londra, Marea Britanie.

Skocpol, T. 1979, State and Social Revolutions: A Comparative Analysis of France, Rusia și China, Cambridge University Press, Cambridge.

Sethi, PS 1975, „Dimensiunile responsabilității sociale corporative: o analiză cadru.', California Management Review, vol. 17, nr. 3, p. 58–64.

Sethi, PS 2003, Setting global standards, John Wiley, Hoboken, NJ

Simmel, G. 1900. Philosophie des Geldes [Filosofia banilor], ediția a II-a

1907, Duncker și Humblot, Leipzig.

140von Sitki, UT 2006, Eseu în economie de dezvoltare și tranziție, Ludwig

Maximilians Universitat, Munchen, pp. 5–89. Resurse electronice.

Smircich, L. și Stubbart, C.1985, „Managementul strategic într-o lume promulgată", The

Academy of Management Review , vol. 10, nr. 4, p. 724–736.

Smith, A. 1776, The Wealth of Nations, Londra, Marea Britanie.

Smith, NC 2003, „Responsabilitatea socială corporativă: dacă sau cum?", California

Management Review, voi. 45, nr. 4, 52–76.

Soboleva, I. 2006, „Corporate Social Responsibility: Global Context and Russian

Realități', Probleme de tranziție economică, voi. 49, nr. 8, p. 82–95.

Solomon, LD 1978, Corporațiile multinaționale și ordinea mondială în curs de dezvoltare,

Kennikat Press, Port Washington, NY

Stanciu, E. 2002, 'Responsabilitatea socială corporativă, o nouă provocare pentru român

firme', Mesagerul Economic , vol. 24, p. 10–1.

Stevens, G. 2011, guvernator al Băncii de Rezervă din Australia, „Nu mai sunt posibile reduceri RBA

în anul nou', Comunicat de presă 6 decembrie 2011, vizualizat 06.12.2011, <http://finance.

ninemsn.com.au/newsbusiness/aap/8385442/rba-cuts-cash-rate-to-4-25-per-cent>.

Stoian, C. și Zaharia, RM 2009, „Responsabilitatea socială corporativă în România: tendințe,

factori, provocări și oportunități", International Journal of Economics și

Cercetare în afaceri, voi. 1, nr. 4, p.422–437.

Strauss, A și Corbin, J. 1990, Bazele tehnicilor și procedurilor de cercetare calitativă

pentru Developing Grounded Theory, 2nd edn 1998, Sage, Thousand Oaks, CA.

Swanson, DL 1995, „Abordarea unei probleme teoretice prin reorientarea corporativă

Social Performance Model', The Academy of Management Review, voi. 20, nr. 1,

pp.43–64.

Tarde, G. 1903, Legile imitației, Holt, New York.

Trombly, B. 2006, Codul Internațional al Construcțiilor. Termen Paper CMGT 564, p. 4, http://www.strategicstandards.com/files/InternationalBuildingCode.pdf, vizualizat 23.03.2009.

„Un loc în societate", The Economist, 2008, 25 septembrie. <www.economist.com/ nod/14493098>.

Banca Mondială. 2003, Înțelegerea performanței sectorului public în tranziție țări – O contribuție empirică, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, România, 2004, Sectorul privat și dezvoltarea CSR, actualizare de stare.

Banca Mondială, 2004, România Restructurarea pentru integrarea în UE – Agenda de politici Memorandumul economic al țării, vizualizat la 18 octombrie 2010 <http://wdsbeta. worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2004/06/22/0000120 09_20040622103628/Rendered/PDF/Pages0from0291231RO.pdf >.

141 Ullmann, AA 1985, „Date în căutarea unei teorii: O examinare critică a relația dintre performanța socială, discursurile sociale și performanța economică a firmelor din SUA", The Academy of Management Review, vol. 10, nr. 3, p. 540-557.

Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare. 2008, Studiu de referință privind practicile CSR în noi state membre UE și țări candidate, PNUD.

Van Eupen, S. 2010. A sensemaking approach of Corporate Social Responsibility , văzut 19 iunie 2011.<www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/ucl/documents/S_vanEupen>.

Van Marrewijk, M. 2003, „Concepte și definiții ale CSR și sustenabilitatea corporativă: Între agenţie şi comuniune', Journal of Business Ethics, vol. 44, nr. 2/3. p. 95–105.

Van Yperen, M. 2006, Responsabilitatea socială corporativă în industria textilă – Internațional

Prezentare generală, IVAM, Amsterdam, vizualizată la 9 august 2011, <www.ivam.uva.nl>.

Vasilescu, GL 2008, Guvernanța corporativă în țările în curs de dezvoltare și în curs de dezvoltare: Cazul României, disponibil de la: Arhiva Personal RePEc din Munchen (MPRA), vizualizat 25 aprilie 25 2011, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10998/>.

Verheugen, G. 2006, „Discurs despre CSR”, Conferința privind responsabilitatea socială corporativă, Inovație și competitivitate, 22 noiembrie, Lisabona.

Vieux, S. 2010, „Containing the Class Struggle: Skocpolon Revolution”, Studii în Economie politică, vol. 27.

Visser, W. 2005, Revizuirea piramidei CSR a lui Carroll, o perspectivă africană, Universitatea din Nottingham, Marea Britanie.

Visser, W. 2010, The world guide to CSR , Greenleaf Publishing Limited, Marea Britanie.

Vogel, D. 1986, „Studiul problemelor sociale în management: o evaluare critică”, California Management Review, vol. 28, nr. 2, p. 142-152.

Vuta, M., Verboncu, I., Duca, I., Aurelia Stefanescu, A., Gherghina, R., Dudian, M., Ciocîrlan, D., Dobrin, C., 2009, Practicile de responsabilitate socială corporativă în România în contextul principiilor dezvoltării durabile. Document de lucru, Al 47-lea Congres al Asociației Regionale Europene de Știință, ERSA

Weber, M. 1978 ed. Economie și societate: o schiță de sociologie interpretativă, Berkeley University of California Press, voi. Eu, Ch. 2, p. 100–130.

Weick, KE, 1995, Sensemaking in Organisations, Sage Publications Inc., California.

Weick, KE, Sutcliffe, KM și Obstfeld, D. 2005, „Organising and the Process of Sensemaking', Organization Science , vol. 16, nr. 4, p. 409–421.

Wicks, AC, Berman, S. și Land Jones, TM, 1999, The Structure of Optimal Încredere: Implicații morale și strategice, The Academy of Management Review , vol. 24, nr. 1, p. 99-116.

142Williamson, OE 1993, „Calculativeness, Trust, and Economic Organization”, Jurnal de Drept și Economie, voi. 36, nr. 1, partea 2, p. 453–486.

Wilson, I. 2000, „Noile reguli: etică, responsabilitate socială și strategie”, Strategie şi Leadershi p, voi. 28, nr. 3, pp.12–16.

www.CompaniesandMarkets.com, România Petrochemicals Report Q4 2010 , 1 septembrie 2010, <http://www.companiesandmarkets.com/Market/Energy-and-Utilities/Market-Cercetare/Romania-Raport-Petrochimie-T1-2012/RPT1023139>.

Windsor, D. 2001, „Viitorul responsabilității corporative”, Jurnalul Internațional al Analiza organizațională, voi. 9, nr. 3, p. 225–56.

Wokutch, R. 1990, „Responsabilitatea socială corporativă în stil japonez”, Academia de Management Executiv , vol. 4, nr. 2, p. 56–74.

Wood, DJ 1991, „Corporate Social Performance Revisited”, The Academy of Management Review, voi. 16, nr. 4, p. 697–718.

Banca Mondială. 2009, Doing Business 2009: Profil de țară pentru România, Banca Mondială, http://www.worldbank.org.ro/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/ECAEXT/RO MANIAEXTN/0,,menuPK:287307~pagePK:141132~piPK:141105~theSitePK:275 154,00.html, vizualizat la 23 martie 2009.

www.CompaniesandMarkets.com, România Petrochimice Raport T4 2010 – Piață Raport, publicat pe 01 septembrie 2010.

Știri din industrie, 2010, raport industria textilă. http://textileexchange.org/sites/default/files/ te_pdfs/2010%20Global%20Market%20Report%20on%20Sustainable%20Textiles-Executive%20Summary.pdf. Vizualizat la 11 decembrie 2011.

Young, P. 2008, „Economia politică a reformei instituționale în post-comunism: Interesele afacerilor și guvernarea pieței în România', Lucrare prezentată la APSA Întâlnirea anuală 2008, Hynes Convention Center, Boston, Massachusetts,

<http://www.allacademic.com/meta/ p281287_index.htm>l. vizualizat la 24 aprilie 2011

Anexe

[Pagina 145 - Fără text extras]

Anexa 1

Înregistrări ale Societăților Comerciale cu Participare Străină

i

n Capital social subscris de către Investors Residence Country* în ianuarie 2009

Valoarea capitalului social total subscris Înregistrare de

societăţi comerciale Moneda naţională Moneda

Structura numerelor

% National

Structura valutară

% 000 $

Structura

% 000 de euro

Structura

%

Danemarca 5 1,8 3549,2 27,60 1171364,0 27,23 909487,8 27,23

Luxemburg 5 0,8 2852,5 22,18 994821,0 23,05 772413,7 23,05

Cipru 31 5,0 2725,9 21,20 866765,0 20,08 672986,5 20,08

Elveția 8 1,3 1002,1 7,79 359261,0 8,32 278942,8 8,32

Franța 22 3,5 699,9 5,44 249166,0 5,77 193661,2 5,77

China 21 3,4 368,7 2,87 125988,0 2,92 97821,5 2,92

Germania 51 8,2 324,9 2,53 107808,0 2,50 83705,9 2,50

Austria 24 4,8 317,6 2,47 106002,0 2,46 82303,6 2,46

Grecia 25 4,0 253,0 1,97 86184,0 2,00 66916,3 2,00

Italia 141 22,6 225,3 1,75 74273,0 1,72 57668,1 1,72

Spania 29 4,6 177,1 1,38 55228,0 1,28 42880,9 1,28

Ungaria 69 11,1 125,7 0,98 39260,0 0,91 30482,8 0,91

Valoarea capitalului social total subscris Înregistrare de

societăţi comerciale Moneda naţională Moneda

Structura numerelor

% National

Structura valutară

% 000 $

Structura

% 000 de euro

Structura

%

B Virgin Isl. 2 0,3 58,4 0,46 19784,0 0,46 15361 0,46

Olanda 13 2,1 39,1 0,39 14495,0 0,34 11254,4 0,34

Siria 4 0,6 24,5 0,19 7601,0 0,18 5901,7 0,18

Turcia 33 5,3 22,2 0,17 7346,0 0,17 5703,7 0,17

Pakistan 1 0,2 20,0 0,16 6223,0 0,14 4831,8 0,14

Moldova 25 4,0 13,8 0,11 4539,0 0,11 3524,2 0,11

Portugalia 3 1,7 9,8 0,08 3912,0 0,09 3037,4 0,09

Marea Britanie 16 2,6 7,6 0,06 2567,0 0,06 1993,1 0,06

SUA 27 4,3 7,1 0,05 2367,0 0,05 1837,8 0,05

Suedia 5 0,8 7,7 0,06 2347,0 0,05 1822,3 0,05

Israel 22 3,5 4,2 0,03 1350,0 0,03 1048,2 0,03

Liban 5 0,8 3,9 0,03 1312,0 0,03 1018,7 0,03

Bulgaria 9 1,4 3,2 0,02 1046,0 0,02 812,2 0,02

Monaco 3 0,5 2,3 0,02 681,0 0,02 528,8 0,02

Belgia 5 0,8 1,6 0,01 558,0 0,01 433,3 0,01

Total 604 100,0 12847,3 100,00 4312248,0 100,00 3348379,7 100,00

* Include o selecție de țări în funcție de mărimea capitalului social total subscris în echivalent în valută străină. Sursa: Oficiul National al Registrului Comertului

Anexa 2

Înregistrări ale Societăților Comerciale cu Participare Străină

i

n Capital social subscris de către Investors Residence Country* în ianuarie 2009

Valoarea capitalului social total subscris exprimată în: Înregistrare a

societăţi comerciale Moneda naţională Moneda

Structura numerelor

% National

Structura valutară

% Structură în mii de dolari SUA

% Structură în mii de euro

%

1991 5499 3,4 258165,5 0,4 1058261,0 3,6 817975,6 3,7

1992 11765 7,3 65153,0 0,1 573271,2 1,9 443106,2 2,0

1993 10583 6,6 92793,2 0,1 417844,8 1,4 322970,3 1,5

1994 11053 6,9 230535,9 0,3 881673,3 3,0 681483,5 3,1

1995 3400 2,1 67893,9 0,1 237717 0,8 183741,8 0,8

1996 3630 2,3 229256,3 0,3 573594,2 1,9 443355,8 2,0

1997 5251 3,3 232229,8 0,4 359912,8 1,2 278192,2 1,3

1998 8801 5,5 728612,4 1,1 755475,3 2,6 583939,6 2,6

1999 7383 4,6 1214843,7 1,9 944365,3 3,2 729940,9 3,3

2000 8567 5,3 1870247,9 2,9 839143,8 2,8 648610,6 2,9

2001 7175 4,5 4820820,8 7,4 1540811 5,2 1190959,4 5,4

2002 7518 4,7 3541822,9 5,4 1078746 3,7 833809,6 3,7

Valoarea capitalului social total subscris exprimată în: Înregistrare a

societăţi comerciale Moneda naţională Moneda

Structura numerelor

% National

Structura valutară

% Structură în mii de dolari SUA

% Structură în mii de euro

%

2003 6609 4,1 4441402,8 6,8 1288885,0 4,3 996235,1 4,5

2004 10167 6,3 9040577,5 13,8 3032218,4 10,2 2343732,9 10,6

2005 11719 7,3 7173157,1 11,0 3149681,6 10,6 2434525,4 11,0

2006 12823 8,0 6646972,2 10,2 3127314,6 10,6 2417237,0 10,9

2007 15720 9,8 7737574,2 11,8 3314201,6 11,2 2389392,2 10,8

2008 12264 7,6 15034925,8 23,0 5924852,8 20,0 3984432,8 18,0

2009 624 0,4 1984383,8 3,0 536829,2 1,8 416812,8 1,9

TOTAL 160551 100,0 65411369 100,0 29634798,8 100,0 22140453,6 100,0

* Include o selecție de țări în funcție de mărimea capitalului social total subscris în echivalent în valută străină.

Sursa: Oficiul National al Registrului Comertului.

Anexa 3

Investiții străine directe (ISD) în funcție de țara de origine, 2008

ISD milioane EUR % din total

TOTAL 34512 100,0

Austria 7942 23.0

Olanda 5887 17.1

Germania 3473 10.1

Franta 2766 8.0

Grecia 2680 7.8

Elveţia 2372 6.9

Italia 2322 6.7

Cipru 1674 4.8

Ungaria 663 1.9

SUA 628 1.8

Altele 4105 11.9

Surse: Banca Națională a României și Institutul Național de Statistică

Anexa 4

Proiecte LIFE NAT în derulare în România

Titlul proiectului Numărul proiectului Site-ul web Total

Buget (€) CE

Contribuție (€) Data de începere așteptată

data de încheiere

1 Conservarea naturalului

habitatul umed al lui Satchinez LIFE02

NAT/RO/008573 http://www.

lifesatchinez.ro 243.500 146.100 1/10/2002 1/10/2005

2 Conservarea in situ a marilor

carnivor in judetul Vrancea LIFE02

NAT/RO/008576 www.carnivoremari.ro 468.588 351.441 1/09/2002 30/11/2005

3 Managementul participativ al

Muntii Macin protejati

areas LIFE03 NAT/RO/000026

http://www.

muntiimacin.ro/ 600.000 300.000 1/07/2003 30/06/2006

4 Restoration forest habitats

from Pietrosul Rodnei biosphere reserve LIFE03 NAT/RO/000027

www.icassv.ro/

life_pietrosu 213.470 106.735 1/06/2003 1/06/2007

5 Natura 2000 sites in the

Piatra Craiului National Park LIFE03 NAT/RO/000032

582.050 291.025 1/07/2003 1/07/2007

6 Improving wintering

conditions for Branta

ruficollis at Techirghiol LIFE04

NAT/RO/000220 www.savebranta.ro 657.028 492.771 1/09/2004 29/02/2008

7 The forests with Pinus nigra

banatica – part of NATURA

2000 LIFE04

NAT/RO/000225 http://www.pinusnigra

banatica.ro/ 814.770 611.078 1/07/2004 1/07/2007

8 Restaurarea ecologică a

Lunca Inferioară a Prutului

Parcul Natural LIFE05

NAT/RO/000155 824.710 412.355 1/11/2005 30/10/2009

Titlul proiectului Numărul proiectului Site-ul web Total

Buget (€) CE

Contribuție (€) Data de începere așteptată

data de încheiere

9 Salvarea Viperei Ursinii

Racociensis în Transilvania LIFE05

NAT/RO/000158 www.crim.ro 517.723 388.292 10/01/2005 9/01/2009

10 Management conservator

a habitatelor alpine ca sit Natura 2000 în Parcul Național Retezat LIFE05

NAT/RO/000165

512.150 256.075 1/10/2005 31/12/2008

11 Salvarea Pelecanus crispus în

Delta Dunării LIFE05 NAT/RO/000169

www.ddbra.ro 656.928 492.696 1/11/2005 30/09/2009

12 Îmbunătățirea protecției

sistem de carnivore mari din judetul Vrancea LIFE05

NAT/RO/000170

www.carnivoremari.ro 577.989 346.793 1/10/2005 1/10/2009

13 Pădure prioritară, subalpină

și habitate alpine în

Romania LIFE05

NAT/RO/000176 www.unitbv.ro/silvic 1.246.719 934.008 1/01/2005 30/01/2009

14 Conservare, restaurare

management durabil și durabil în Insula Mică a Brăilei,

Romania LIFE06

NAT/RO/000172

978.419 489.209 1/09/2006 30/10/2010

15 Conservare și integrat

managementul Dunării

insule România LIFE06

NAT/RO/000177 567.953 283.977 1/09/2006 31/08/2010

16 Program de conservare pt

Habitate subterane ale liliecilor

in SV Carpati LIFE00

NAT/RO/007187 339.393 169.697 1/08/2006 31/01/2005

Surse: http://ec.europa.eu/life/ Comisia Europeană, DG Mediu – Unitatea LIFE, pagina 7